Seria *Relaţii publice şi publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

Iulian Vegheş Ruff este doctorand în domeniul relaţiilor publice online (în Germania), după mai mulţi ani de activitate în domeniul relaţiilor publice pe Internet (atât în România, cât şi în Germania). Practician şi cercetător împătimit al e-PR, autorul s-a dedicat în ultimii ani cercetării acestei componente noi şi fascinante a comunicării organizaţionale la nivel online.

E-mail: iulian_veghes@yahoo.com

Bogdan Grigore este absolvent al Facultăţii de Ştiinţe ale Comunicării şi al unui Master în Publicitate, devenind pasionat de e-advertising încă din timpul facultăţii. Este Marketing Manager pentru o publicaţie românească din Statele Unite şi directorul unei companii de consultanţă în publicitate şi marketing. A publicat, în special în SUA, numeroase articole pe teme legate de publicitatea online, comunicarea pe Internet şi relaţiile publice, având o bogată experienţă în domeniu, atât în ţară, cât şi în străinătate.

E-mail: bogdangrig@msn.com

© 2003 by Editura POLIROM

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4, P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37; P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

VEGHEŞ RUFF, IULIAN

Relaţiile publice şi publicitatea online / Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore; pref. de Cristina Coman – Iaşi: Polirom, 2003

192 p.; 24 cm (Collegium. Relaţii publice şi publicitate)

ISBN: 973-681-337-1

I. Grigore, Bogdan
II. Coman, Cristina (pref.)

659.4

Printed in ROMANIA

Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore

333.703

RELAŢIILE PUBLICE ŞI PUBLICITATEA ONLINE

Prefaţă de Cristina Coman

ALE

360185
B.C.U. IASI

POLIROM
2003

06. IAN. 2004

Dedicăm această carte soţiilor noastre dragi, Oana şi Claudia, şi le mulţumim pentru că ne-au sprijinit în acest demers.

Cuprins

Prefaţă (Cristina Coman) 11
Cuvântul autorilor 15

Partea I

RELAŢIILE PUBLICE ONLINE

Consideraţii introductive 19

Capitolul 1
Aspecte teoretice ale comunicării de masă pe Internet 21

Capitolul 2
Aspecte generale ale e-PR 26
2.1. Introducere în e-PR 26
2.2. De ce e-PR? 27
2.3. Ce înseamnă e-PR? 30
2.4. Internetul şi relaţiile publice 34

Capitolul 3
Planul unei campanii de relaţii publice 38
3.1. Scurtă descriere (rezumatul) 38
3.2. Introducere. Analizarea situaţiei 38
3.3. Obiective 39
3.4. Recomandări (opţional) 39
3.5. Strategia de comunicare 39
Public/Publicuri-ţintă 40
Teme 40
Evenimente şi media 40
3.6. Tactica 40
Sarcini pentru echipa de relaţii publice 41
Stabilirea termenelor 41
3.7. Bugetul 41
Personal (opţional) 42
3.8. Evaluarea 42

Capitolul 4
Obiectivele şi strategia e-PR 43
4.1. Obiectivele e-PR 44
4.2. Strategia e-PR 45
4.3. Publicul-ţintă 46
4.4. Culegerea informaţiilor necesare 47

Capitolul 5
Instrumente şi metode utilizate în e-PR 49
5.1. E-mail-ul – construirea unor relaţii mai bune 50
5.1.1. Sursa de încredere 51
5.1.2. NETicheta pentru e-mail : trebuie trimis mesajul adecvat ! 52
5.2. Grupurile de discuţii 54
5.3. Conferinţele de presă online 56

Capitolul 6
Pagina Web 58
6.1. Adresa Web (URL) 59
6.2. Designul paginii Web 60
6.2.1. Noţiuni de bază 60
6.2.2. Structura sitului 63
6.2.3. Grafica paginii Web 66
6.2.4. Interactivitatea 66
6.3. Promovarea sitului 68
6.3.1. Înscrierea într-un motor de căutare 68
6.3.2. Schimbul de link-uri 70
6.3.3. Alte modalităţi de a te face cunoscut 71

Partea a II-a

PUBLICITATEA ONLINE

Consideraţii introductive 75

Capitolul 7
Webvertising 77
7.1. Internetul şi publicitatea 77
7.2. Scurtă istorie a publicităţii online 80
7.3. De ce *Online Advertising* ? 82
Audienţele migrează către Net 82
Datele demografice ale utilizatorilor Internetului
sunt foarte aproape de modelul ideal pentru oricare publicitar 84
Internetul este mediul de comunicare cu cea mai rapidă creştere din istorie 86
7.4. Concluzii 88

Capitolul 8
Publicitatea online *vs.* publicitatea tradiţională 89
8.1. O definiţie ? 89
8.2. Media tradiţionale şi spaţiul Internetului din perspectiva publicităţii 91
8.3. Principalele avantaje ale publicităţii online 92
8.3.1. Targetarea 92
8.3.2. Monitorizarea 95
8.3.3. Afişarea publicităţii şi schimbarea acesteia 96
8.3.4. Interactivitatea 96
8.4. Comparaţie între publicitatea tradiţională şi publicitatea online 96
8.5. Relaţia emiţător – mesaj – receptor, o nouă paradigmă a comunicării 99
8.6. Alte particularităţi 100
8.7. Concluzii 103

Capitolul 9
Modele de publicitate pe Internet 105
9.1. Pagina Web ca model publicitar 106
9.2. Publicitatea pe Internet şi diferitele suporturi 107
9.2.1. Publicitatea prin paginile Web 107
9.2.2. Publicitatea prin e-mail 132
9.3. Eficienţa diferitelor modele de publicitate online,
factori ce influenţează impactul unei campanii 135

Capitolul 10
Modalităţi de plată a publicităţii online 138
10.1. CPM (costul pe mia de afişări) 138
10.1.1. Portalurile şi motoarele de căutare 138
10.1.2. Servicii online 139
10.1.3. *Content Sites* (situri cu conţinut specializat) 140
10.1.4. Reţele de publicitate (*ad-networks*) 140
10.2. *Click-through* (accesarea bannerului) 140
10.3. *Flat Fee* (taxă fixă) 141
10.4. *Pay Per Viewer* (plata pe vizitator) 141
10.5. *Pay Per Purchase* (plata pe cumpărător) 141
10.6. Concluzii 141

Capitolul 11
Studii de caz 143
11.1. Bannere 143
Campania British Airways – „The first flat bed in business-class" 143
11.2. Superstiţiale 146
Campania BMW – Seria 5 (bmw.com) 147
11.3. Direct e-mailing 148
Campania de lansare a revistei *FHM* în România 149

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Capitolul 12
Publicitatea online în România 151
12.1. Tipuri de reţele publicitare 151
12.2. Reţele publicitare în România 152
12.3. AdClick.ro şi planurile pentru piaţa românească a publicităţii online 153
12.4. Portaluri româneşti 154
12.5. Campanii publicitare online româneşti 154
12.6. Concluzii 158

Mic dicţionar de termeni 159
Bibliografie 169

ANEXE

Anexa 1 175
Anexa 2 177
Anexa 3 181
Anexa 4 188

Prefaţă

Istoria acestei cărţi este cea mai bună ilustrare a principiilor pe care Iulian Vegheş Ruff şi Bogdan Grigore le explicitează şi promovează în studiul lor. Comunicarea dintre mine, în calitate de coordonator al colecţiei, şi cei doi autori a fost una exclusiv „mediată". În sensul că în nici un moment al colaborării noastre nu ne-am aflat într-o relaţie de comunicare interpersonală directă, faţă în faţă. Când au propus manuscrisul spre evaluare, Iulian Vegheş Ruff şi Bogdan Grigore nu se aflau în ţară; nu au trecut prin România în tot acest interval şi nu am avut cum să ne întâlnim. Textele au circulat pe Internet, diverse detalii au fost abordate în discuţii telefonice, iar manuscrisul cu observaţiile mele a circulat prin deja clasica poştă. Toate aceste canale de comunicare s-au substituit comunicării directe şi nu pot spune că am avut, vreo clipă, sentimentul că absenţa interacţiunii *in presentia* ar fi constituit un obstacol în transmiterea ideilor sau în dezbaterea lor.

Relaţiile publice au ca obiectiv primordial transmiterea de informaţii pentru a facilita comunicarea şi înţelegerea reciprocă dintre diverse instituţii şi diverse tipuri de public; publicitatea are ca scop transmiterea de informaţii pentru a genera o acţiune, de obicei de cumpărare a unui produs sau serviciu. În mod firesc, calitatea comunicării depinde şi de mijloacele prin care se transmit informaţiile. Explozia tehnicilor de comunicare, fenomen care a cunoscut o accelerare spectaculoasă în ultimele decenii, creează oportunităţi noi specialiştilor în publicitate şi relaţii publice. Tehnicile moderne de comunicare permit atingerea unor categorii de public din ce în ce mai mari şi într-un mod din ce în ce mai rapid. Aşa cum arată cei doi autori, „oameni de toate felurile, de pe tot cuprinsul globului pământesc se întâlnesc în grupuri online după diverse criterii (interese, vârstă etc.) să vorbească, să se distreze, să facă comerţ, să înveţe ori să-şi apere interesele. Ei sunt foarte uşor de găsit. Asta înseamnă că specialistul în relaţii publice poate trimite mesajul exact acelor persoane care au nevoie sau doresc să-l recepteze. Pur şi simplu caută publicul ţintit într-un motor de căutare şi rezultatele întoarse de acesta îl vor conduce la comunităţile care îl interesează". În ceea ce priveşte publicitatea, noile tehnologii aduc numeroase avantaje. Iulian Vegheş Ruff şi Bogdan Grigore subliniază faptul că „publicitatea online reprezintă o nouă modalitate de exprimare într-un mediu nou, mai deschis şi mai atractiv pentru publicitate decât oricare dintre celelalte media utilizate până acum în mod tradiţional. Deşi la început, prin avantajele pe care le oferă (dintre care cele mai importante ţin de interactivitate, preţuri scăzute, monitorizare, targetare şi afişare continuă), publicitatea pe Internet are potenţiale resurse pentru a deveni unul dintre cele mai populare mijloace pentru reclamă şi din perspectivă financiară, practică, în condiţiile în care creşterea noilor media comparativ cu cele tradiţionale situează Internetul pe primul loc, iar costurile pentru producţie sunt inferioare".

În acelaşi timp, noile tehnologii de comunicare aduc, pe lângă numeroasele lor avantaje, şi provocări neaşteptate. În primul rând măresc libertatea de acţiune a publicului - folosind aceleaşi tehnologii, oamenii pot mult mai uşor să scape de sub controlul mesajelor transmise

de instituţiile de comunicare (fie ele instituţii de presă, firme de publicitate sau birouri şi departamente de relaţii publice), să îşi caute singuri sursele, să îşi compună şi transmită mesaje şi produse complexe, diferite de cele transmise de instituţii. Aşa cum observă mulţi specialişti, interactivitatea inerentă comunicării online este o armă cu două tăişuri – foarte uşor publicul abia „agăţat" scapă de sub controlul unui mesaj, canal sau al unei instituţii: „Spre deosebire de televiziune, unde te poţi relaxa şi lăsa copleşit de mesajele acesteia, Web-ul este, în cel mai înalt grad, un mediu de implicare, un mediu interactiv. (...) Cel mai important lucru este că acest mediu solicită de la consumator un flux continuu de decizii. Ceea ce se numeşte fluxul de click-uri (*clickstream*) este în realitate un flux de decizii (*decision stream*). Fiecare click reprezintă o decizie. La fiecare pas trebuie să faci o alegere. (...) Web-ul este deci diferit de celelalte media. Este foarte activ, orientat către o sarcină precisă şi solicită o implicare intelectuală intensă" (Sutherland, Sylvester, 2000, p. 246). Publicul online nu este unul pasiv şi uşor de persuadat. De aceea pregătirea mesajelor pentru online implică o muncă de creaţie mult mai elaborată şi mai aplicată decât pentru media tradiţionale.

Mulţi specialişti cred că aceste evoluţii transformă radical relaţiile publice. În acest sens, cantitatea şi calitatea mesajelor transmise cresc în mod considerabil; mai mult chiar, esenţa comunicării este schimbată, deoarece noile tehnologii asigură interactivitatea şi schimburile bilaterale de informaţii: „Deoarece o mare parte a interesului pentru comunicarea electronică este focalizată de trimiterea de e-mail-uri, specialiştii în relaţii publice trebuie să fie conştienţi de numeroasele avantaje pe care tehnologia electronică le oferă. Texte, imagini şi pagini întregi pot fi trimise prin reţelele electronice. Tehnologia permite ziarelor să primească broşuri, comunicate, dosare de presă şi grafice în mod electronic. După ce materialul a fost trimis electronic, destinatarul are posibilitatea să editeze elemente specifice pe propriile calculatoare. (...) Relaţia dintre transmiţătorul mesajului şi receptor se schimbă. Relaţioniştii, care au fost mereu frustraţi de limitele impuse [de media tradiţionale] în comunicarea interpersonală, descoperă că noile tehnologii creează o legătură care seamănă tot mai mult cu comunicarea faţă în faţă sau în grupuri mici" (Kendall, 1996, p. 306).

Utilizarea tot mai frecventă a comunicării online duce la situaţii profesionale noi, în care formele de organizare şi statutul relaţioniştilor sunt profund afectate: „Aceste dezvoltări conduc la naşterea a ceea unii au numit relaţii publice virtuale: munca de relaţii publice este efectuată de consultanţi independenţi, care se prezintă şi dau impresia că efectuează aceeaşi activitate ca marile firme de relaţii publice. (...) Aceşti specialişti independenţi au devenit din ce în ce mai importanţi şi multe companii îşi externalizează o seamă de activităţi. Aşa cum am arătat, acest proces poate conduce la reducerea costurilor de operare ale marilor companii" (Guth, Marsh, 2000, p. 351). Asemenea fenomene sunt generatoare de mişcări inovatoare: micile firme sunt mult mai flexibile, mai creatoare şi pot oferi servicii infinit mai personalizate decât cele pe care le oferă marile companii.

Pe de altă parte, bogăţia siturilor în care se pot găsi fel de fel de informaţii atrage după sine o scădere a siguranţei privind adevărul acestor informaţii: „În mod teoretic, Internetul oferă resurse inimaginabile de informaţii, dar cel mai adesea nu beneficiem de instrumente pentru a verifica acurateţea lor" (Stanley, 2003, p. 58). Acest fapt ridică mari semne de întrebare privind eficienţa comunicării. Cei care navighează pe Internet caută sursele sigure, cu prestigiu instituţional. Micii agenţi, fie firme de publicitate, fie firme de relaţii publice, riscă să fie percepuţi pe acelaşi plan cu indivizii care îşi creează situri proprii sau transmit mesaje în nume propriu. De asemenea, în condiţiile în care fiecare îşi poate construi bannere publicitare pentru propria persoană sau firmă şi le poate plasa pe siturile proprii, consistenţa şi interesul pentru reclamele pe Internet pot fi dramatic afectate.

Ca întotdeauna în istoria civilizaţiilor, apariţia unei noi tehnologii deschide posibilităţi neaşteptate de utilizare şi modifică societatea, instituţiile, procedurile de lucru, mentalităţile.

Comunicarea online oferă căi inedite de transmitere a mesajelor, forme mai eficiente de atingere a publicului şi modalităţi de persuadare mai nuanţate. În egală măsură, utilizarea comunicării online arată că aceasta are limite şi chiar unele dezavantaje. Este evident că specialiştii în relaţii publice şi publicitate vor utiliza în mod echilibrat vechile şi noile media, în funcţie de obiectivele pe care şi le propun şi de mijloacele (financiare, tehnice, de competenţă etc.) pe care le au la dispoziţie. Nici ignorarea şi nici exagerarea noilor tehnologii nu reprezintă atitudini profesionale: „Prea adesea inventatorii noilor sisteme de comunicare gândesc în termeni de substituire, când ar fi mai indicat să gândească în termeni de deplasare" (Flichy, 1999, p. 218). Din această perspectivă, cred că relaţiile publice sau publicitatea online nu vor lua locul celor „clasice" şi că, în viitorul apropiat, vom asista la o sinergie a tehnicilor de lucru „tradiţionale" cu cele inspirate de utilizarea comunicării online.

Cartea realizată de Iulian Vegheş Ruff şi Bogdan Grigore oferă un instrument de lucru şi de informare deosebit de util pentru diverse categorii profesionale; ea este simultan o introducere în tehnicile de folosire a Internetului, o descriere a stadiului actual al utilizării resurselor online în domeniile comunicării şi o prezentare a felului în care acestea pot fi aplicate în relaţiile publice şi în publicitate. Presărată cu numeroase studii de caz, întâmplări şi citate elocvente aparţinând unor personalităţi, practicieni ai domeniului, cu foarte multe trimiteri la situri specializate, bogată în exemple şi instrucţiuni practice, lucrarea de faţă este un îndrumar pe care îl vor citi cu folos manageri şi practicieni, profesori şi studenţi.

Cristina Coman

Referinţe bibliografice

Flichy, Patrice, 1999, *O istorie a comunicării moderne*, Polirom, Iaşi.
Guth, David; Marsh, Charles, 2000, *Public Relations – A Values Driven Approach*, Allyn and Bacon Ltd., Boston.
Kendall, Robert, 1996, *Public Relations Campaign Strategies*, Longman, New York.
Stanley, Adela, 2003, *Careers in Marketing, Advertising and Public Relations*, Kogan Page Ltd., Londra.
Sutherland, Max; Sylvester, Alice, 2000, *Advertising and the Mind of Consumer*, Kogan Page Ltd., Londra.

Cuvântul autorilor

Lucrarea a fost gândită în primul rând ca un instrument util pentru cei interesaţi de comunicarea de masă, în special pentru studenţii şi specialiştii din domeniul relaţiilor publice şi publicitate, dar şi pentru cei în general interesaţi de ştiinţele comunicării, care vor să se aplece asupra acestei relativ tinere ramuri – comunicarea pe Internet. Vi se vor supune atenţiei în paginile următoare dimensiunile particulare ale comunicării online. Se pleacă de la particularităţile domeniului pentru o identificare cât mai corectă a elementelor specifice relaţiilor publice şi publicităţii online. Se cunoaşte că realizarea mesajului este influenţată de canalul prin care el va fi distribuit. Drept urmare, cunoaşterea online-media, cu caracteristicile lor, în întocmirea mesajului online reprezintă o necesitate mult prea evidentă ca să mai insistăm acum asupra acestui aspect.

Nu ne dorim să fim exhaustivi, nu avem cum, intenţia noastră fiind de a aduce o primă rază de lumină în acest domeniu vast care, în România, a fost abordat prea puţin la nivel teoretic. Nivelul empiric nu este întotdeauna cel mai indicat, pentru că implică şanse mărite de a acţiona greşit. Evident că din greşeli se învaţă, dar acestea pot aduce şi prejudicii semnificative clienţilor pentru care lucrăm, atât la nivel imagologic, cât şi la nivelul costurilor. Şi nu cred că dorim aşa ceva.

Menţiune :

Cei care vor avea întrebări, nelămuriri, critici sau vor dori să ia legătura cu autorii sunt rugaţi să o facă la adresa de e-mail : **comunicare_online@yahoo.com**.

Partea I

RELAŢIILE PUBLICE ONLINE

Consideraţii introductive

În ziua de azi nimeni nu se mai miră când aude de Internet. Dimpotrivă. Această media, până acum câţiva ani considerată un spaţiu virtual unde îşi petrec timpul copiii teribili ai erei informaţionale, a ajuns la ora actuală utilizată de aproape o jumătate de miliard din populaţia globului. Mediul prietenos şi intuitiv în care se desfăşoară comunicarea pe Internet (de la e-mail-uri până la comunicările audio-video sau clasica navigare pe Web în căutare de diverse informaţii) a permis folosirea resurselor disponibile de un număr impresionant de persoane – la sfârşitul anului 2002 s-a ajuns la un număr de aproximativ 665 de milioane de utilizatori de Internet[1].

Ca în orice loc în care se concentrează un public numeros, regăsim şi multe organizaţii cu caracter economic, social ş.a.m.d. Cine nu a auzit de **www.yahoo.com**? Cine nu a auzit de cea mai mare librărie online, **www.amazon.com**? Şi astfel, cu un public atât de impresionant prin număr şi diversitate geografică, Internetul a ajuns unul dintre principalii actori ai mass-media zilelor noastre.

Aproape fiecare organizaţie ce are pretenţia că este o organizaţie mijlocie este prezentă la această oră pe Internet. Observăm şi în România aceeaşi tendinţă globală, numărul prezenţelor pe Net fiind de la an la an vizibil mai mare. Vedem cum campaniile electorale se desfăşoară inclusiv pe Internet, alegerile prezidenţiale din România (din anul 2000) atrăgând atenţia cercetătorilor în comunicarea online, datorită numeroaselor situri dedicate acestui eveniment, foarte mulţi dintre candidaţii la preşedinţie având pagina Web proprie prin care se adresau presei sau electoratului.

Se poate vorbi chiar despre un fenomen de plonjare în Internet. Multe organizaţii îşi fac apariţia pe Net pentru a nu fi mai prejos decât concurentul care are sit Web sau pentru că „suntem în secolul XXI şi nu putem rămâne pe dinafară". Scopul este intrarea pe Internet. În loc să fie privit ca un mijloc de comunicare sau de atingere a diverselor publicuri-ţintă, Internetul este privit deseori ca un scop în sine. Această neştiinţă costă adesea organizaţia, resurse importante fiind irosite fără nici un rost. În momentul în care ne hotărâm să intrăm pe Internet şi să devenim o parte integrantă a lui, trebuie să avem un scop clar. Nu vreau să fiu înţeles greşit. Nu e nimic rău în a intra pe Internet. Dimpotrivă. Dar a vrea să fii prezent acolo cu orice preţ, fără un scop anume, este echivalent cu o plecare în lume fără un ţel, fără a intenţiona să călătoreşti, să vizitezi ceva sau pe cineva, ci pur şi simplu din dorinţa de a pleca în lume... Şi asemenea dorinţe consumă din păcate resurse importante.

1. Juliussen, 2002.

Experienţa acumulată în această perioadă relativ scurtă de când a apărut Internetul a început să-şi spună cuvântul în ultimii trei ani. Din ce în ce mai multe situri Web şi-au întors „privirea" spre ceea ce aşteaptă utilizatorul de la ele. În general, punerea pe sit doar a broşurii organizaţiei (lucru care se mai poate constata încă la multe pagini Web) nu este recomandabilă pentru că ignoră cea mai importantă capacitate a Internetului – comunicarea interactivă. Modelul de comunicare de la instituţie către public este depăşit. Internetul a rupt aceste bariere şi le-a înlocuit cu un model de tipul „mulţi către mulţi"[1]. Fiecare la rândul lui este atât emiţător, cât şi receptor. Dacă un sit Web ignoră acest aspect, atunci are „şanse" mari de a ajunge să fie la fel ca multe altele, uitat printre milioanele de pagini de pe Net.

Prin acest tip de comunicare, organizaţia îşi poate dirija mai bine fluxul comunicaţional şi îl poate îndrepta mai uşor spre publicurile vizate. Internetul este un mediu de comunicare, iar un specialist în relaţii publice ar trebui să îi cunoască regulile ca să îl poată exploata în interesul comunicaţional al organizaţiei pentru care lucrează. Chiar dacă scopurile sunt în general aceleaşi ca în relaţiile publice clasice, în acest mijloc de comunicare regulile se modifică, precum şi o serie întreagă de instrumente de comunicare. Dacă avem de gând să folosim Internetul ca mijloc de comunicare, trebuie să cunoaştem regulile existente şi să încercăm să învăţăm din experienţa acumulată până acum pe Net. Reinventarea roţii nu duce decât la pierderea timpului şi mai ales la cheltuirea unor resurse materiale şi umane importante.

În acelaşi timp, organizaţiile care îşi desfăşoară activitatea cu precădere pe Internet (numite în lucrarea de faţă *e-organizaţii*) îşi vor concentra cea mai mare parte a strategiei de comunicare pe Internet, pentru că aici se găsesc principalele grupuri ţintite de acestea. Este evident că pentru o asemenea strategie se impune cunoaşterea aparatului comunicaţional apărut prin naşterea Internetului şi a regulilor specifice lui.

Cu aceste consideraţii, să trecem la miezul problemei!

1. Întâlnit în literatura anglo-americană de specialitate sub denumirea de model „many-to-many".

Capitolul 1

Aspecte teoretice ale comunicării de masă pe Internet

Precum se ştie deja, o dată cu apariţia sa, Internetul a adus un nou concept în comunicarea de masă. Aşa cum remarca Shel Holtz, este vorba de apariţia aşa-numitei comunicări „many-to-many" – mulţi către mulţi. Internetul reprezintă un mijloc de comunicare de masă (ca dovadă audienţa imensă), dar, spre deosebire de alte media care se încadrează în schema clasică de comunicare de la emiţător către masă:

$$E \rightarrow R_1^n$$

comunicarea „many-to-many" modifică această schemă la:

$$E_1^n \rightarrow R_1^n$$

aşadar comunicarea de la masă către masă. Fiecare poate transmite către mulţi, răspunsul este imediat – totul este practic ca un joc comunicaţional interactiv.

Analizarea Internetului din perspectiva comunicării de masă reprezintă o provocare căreia teoreticienii ştiinţelor comunicării trebuie să-i răspundă. Mulţi cercetători au preferat să ocolească acest nou pas din comunicarea de masă fie din teama de nou, fie dintr-o greşită receptare a fenomenului comunicaţional de pe Internet. Melvin DeFleur şi Sandra Ball-Rokeach estimau că dezvoltarea comunicării sistemelor de calcul nu va duce la apariţia unui nou mijloc de comunicare de masă[1]. Afirmaţia făcută de ei în 1989: „Trimiterea mesajelor scrise prin calculatorul personal ar prezenta prea puţine avantaje faţă de reţeaua telefonică pe care o avem deja" s-a dovedit a fi pripită. Avantajele privind costurile, posibilităţile multimedia ale mesajelor, precum şi apariţia chat-ului (la nivel text, audio şi video) au început în multe cazuri să umbrească sistemul telefonic mult lăudat de cercetătorii americani. Conform studiului întocmit de Harlan Lebo şi Stuart Wolpert, membri ai Office of Media Relations, Los Angeles, după tragedia din 11 septembrie 2001 din New York, peste 100 de milioane de americani „au primit ori au trimis mesaje de sprijin, de îngrijorare sau

1. DeFleur, Ball-Rokeach, 1999, p. 332.

au întrebat despre victimele atacurilor" prin intermediul e-mail-ului[1]. Această analiză demonstrează larga utilizare a e-mail-ului inclusiv în cadrul relaţiilor private, aspect privit cu neîncredere de DeFleur şi Ball-Rokeach.

Printre puţinele încercări timide de a analiza Internetul din prisma comunicării de masă o distingem pe aceea a cercetătorilor Merrill Morris şi Christine Ogan[2] de la Indiana University, care au grupat posibilităţile comunicaţionale de pe Internet în patru categorii:

- comunicare asincronă „one-to-one", de exemplu, e-mail-ul;
- comunicare asincronă „many-to-many", de exemplu, forumurile de discuţii;
- comunicare sincronă care poate să fie „one-to-one", „one-to-few" sau „one-to--many", de exemplu IRC – *Internet Relay Chat* – sau camerele de chat;
- comunicarea asincronă caracterizată de nevoia receptorului de a căuta situri pentru a accesa diverse informaţii care pot implica relaţii comunicaţionale de tip „many-to-one", „one-to-one" sau „one-to-many" (situri Web, ftp).

Această clasificare este corectă până la un punct. Căci dacă autorii americani privesc comunicarea de tipul forumurilor de discuţii ca o comunicare asincronă „many-to-many", atunci şi chat-ul trebuie văzut ca o comunicare sincronă „many-to--many". Pentru că practic diferenţa dintre cele două moduri de comunicare constă în faptul că una e sincronă şi cealaltă asincronă. În rest, chat-ul egalează ca posibilităţi comunicaţionale forumul de discuţii, chiar îl depăşeşte, utilizând frecvent comunicarea audio şi pe cea video, forumul de discuţii fiind de obicei sub formă de text.

Aşa cum sugerează şi cercetătorii amintiţi mai sus, Internetul trebuie privit ca un mediu de comunicare de masă, să-i spunem „cu mai multe feţe", pentru că de fapt este un conglomerat de configuraţii comunicaţionale. Dar partea pe care ei o exclud – şi anume **comunicarea sincronă „many-to-many"** – reprezintă cea mai importantă modificare a sistemului de comunicare de masă a ultimilor ani. Pe de o parte avem această capacitate deosebită de a comunica în interiorul aceluiaşi sistem mai multor, să le spunem, emiţători-receptori, iar pe de altă parte, se observă capacitatea acestora de a emite mesaje în timp ce recepţionează. Această capacitate de a emite şi de a recepta nu este desincronizată. Toţi participanţii la comunicare au acces în acelaşi timp la capacităţile de emisie sau recepţie. Acest mod de comunicare reprezintă în momentul de faţă vârful comunicaţional în ceea ce priveşte comunicarea de masă, fiind mijlocit de apariţia Internetului. Poate vor apărea altele mai performante, dar, pentru moment, din punctul de vedere al comunicării de masă, acesta a ridicat ştacheta la cel mai înalt nivel.

Prima categorie identificată de cercetătorii americani conţine câteva limitări. E-mail-ul este de fapt un mod de comunicare asincron de tip „one-to-one" – când sunt implicaţi doar doi subiecţi în comunicare – şi „one-to-few" – când emiţătorul trimite mesajul mai multor utilizatori. Un bun exemplu este lista de e-mail-uri care cuprinde adresele la care vor fi trimise comunicatele de presă de către organizaţia X.

1. Lebo, Wolpert, 2002, p. 1.
2. Morris, Ogan, 1996, p. 4.

Aceasta poate trimite concomitent mesajul către 200 de ziarişti. Iar dacă luăm ca exemplu firma Microsoft, care la identificarea unei probleme de securitate trimite un e-mail către toţi utilizatorii înregistraţi, atenţionându-i şi, eventual, oferindu-le un program ce repară acest „bug", vom observa o distribuţie la nivel de milioane de utilizatori. În asemenea caz, putem vorbi liniştiţi despre comunicare asincronă „one--to-many".

În urma argumentărilor de mai sus, sugerez împărţirea comunicării de pe Internet în următoarele categorii:

- comunicare asincronă „one-to-one", „one-to-few" şi „one-to-many", de exemplu, e-mail-ul;
- comunicare asincronă „many-to-many", de exemplu, forumurile de discuţii;
- comunicare sincronă care poate să fie „one-to-one", „one-to-few", „one--to-many" şi „many-to-many", de exemplu, IRC sau camerele de chat;
- comunicarea asincronă caracterizată de nevoia receptorului de a căuta situri pentru a accesa diverse informaţii, care implică relaţii comunicaţionale de tip „many-to-one", „one-to-one" sau „one-to-many" (situri Web, ftp).

Am încercat să schematizez comunicarea de pe Net, dar multă vreme tiparele din comunicarea de masă clasică m-au împiedicat să găsesc o structură acceptabilă. Gândirea liniară caracteristică schemelor actuale m-a împiedicat să ajung prea uşor la ceea ce am numit **modelul molecular**. Este vorba despre o nouă distribuţie a participanţilor la comunicare, ce pot interacţiona fiecare cu fiecare. Fiecare participant este conectat printr-un şir de servere şi routere la celălalt.

Priviţi structura moleculară din fig. 1. Închipuiţi-vă că la fiecare capăt se află un participant la comunicare. Prin această structură neregulată de conexiuni fiecare emiţător/receptor[1] poate trimite/primi mesaje către/de la oricare alt participant. Condiţia esenţială este ca persoanele implicate în comunicare să folosească acelaşi mijloc care să permită conectarea calculatoarelor acestora. De exemplu, dacă trei foşti colegi de facultate aflaţi fiecare într-o altă ţară doresc să comunice între ei pe chat, definesc iniţial modalitatea de comunicare şi anume: chat-ul. Toţi ştiu că pentru aceasta vor avea nevoie de conexiunea la Internet, la această „structură moleculară" imensă care le va permite comunicarea. Dar pe lângă modalitatea de comunicare (chat-ul) vor avea nevoie şi de stabilirea unui canal pe care să-l folosească toţi şi care să le permită comunicarea cunoscută sub numele de chat. O posibilitate foarte des utilizată este serviciul de chat oferit de motorul de căutare Yahoo – **Yahoo chat**. Acesta permite comunicare text, audio, video, precum şi transfer de fişiere. În aceste condiţii, cei trei foşti colegi vor putea comunica mult mai ieftin decât prin linia telefonică, toţi trei în acelaşi timp, nu numai doi câte doi – cum ar fi fost prin telefon, şi avantajul, spun eu, principal este posibilitatea de a comunica la mai multe niveluri: text, voce şi vizual. Telefonul nu permite decât comunicarea la nivel vocal, aşa că asistăm la o depăşire clară a condiţiei telefonului clasic.

1. Fiecare participant la comunicarea de masă de pe Internet este atât emiţător, cât şi receptor.

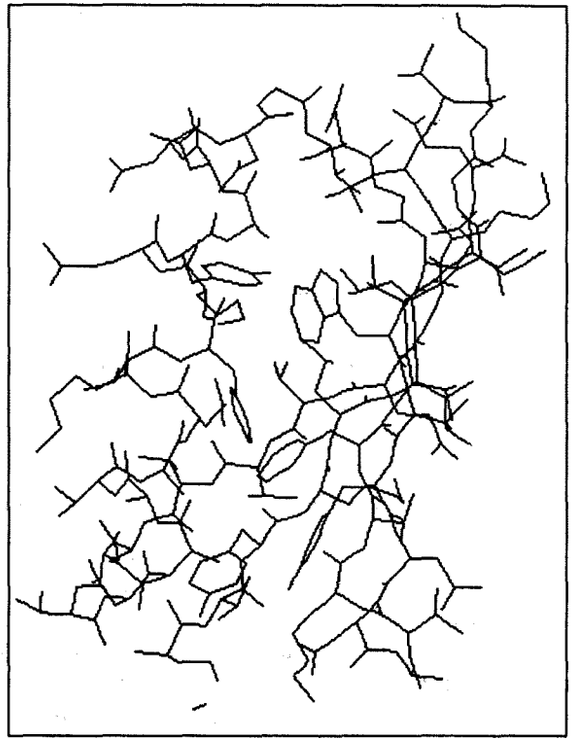


Figura 1: Structura Internetului, asemănătoare structurii moleculare

Am exemplificat mai sus modalitatea de comunicare pe Internet, traseul pe care îl parcurge o informaţie de la un emiţător către receptori. Mesajul este trimis de calculatorul „utilizatorului 1" din „reţeaua locală 1" „serverului reţelei 1", apoi mai departe prin „router" către Internet. Mesajul ajunge apoi la „serverul 2" prin „router", apoi, prin reţeaua locală, la „utilizatorii grupului de calculatoare 2". Concomitent, mesajul ajunge, tot prin conexiunea de Internet, la „reţeaua n" prin „routerul" ei. De acolo mesajul ajunge la „serverul n", care identifică „utilizatorul n" care trebuie să primească „pachetul de informaţie" şi îl trimite acestuia. Linia punctată din fig. 2 indică parcursul mesajului de la emiţător la receptori.

Un alt aspect de referinţă în comunicarea de masă pe Internet este **feedback**-ul. Faţă de varianta clasică a mass-media, aici feedback-ul este practic instantaneu şi în foarte multe cazuri foloseşte acelaşi canal utilizat şi de emiţător. În forumurile de discuţii, în chat-uri, în comunicarea prin intermediul e-mail-ului, răspunsul vine de obicei pe acelaşi canal de comunicare pe care a venit. La fel şi în consultarea unei pagini Web, în momentul în care un aspect ne trezeşte interesul şi dorim să transmitem un mesaj organizaţiei din spatele sitului, putem folosi un eventual formular pus la dispoziţie pe pagina Web sau trimiţând un e-mail prin link-ul de la „Contact Us". Reacţia noastră va ajunge la organizaţie practic instantaneu chiar dacă în cazul în care răspundem prin e-mail nu mai folosim acelaşi canal comunicaţional.

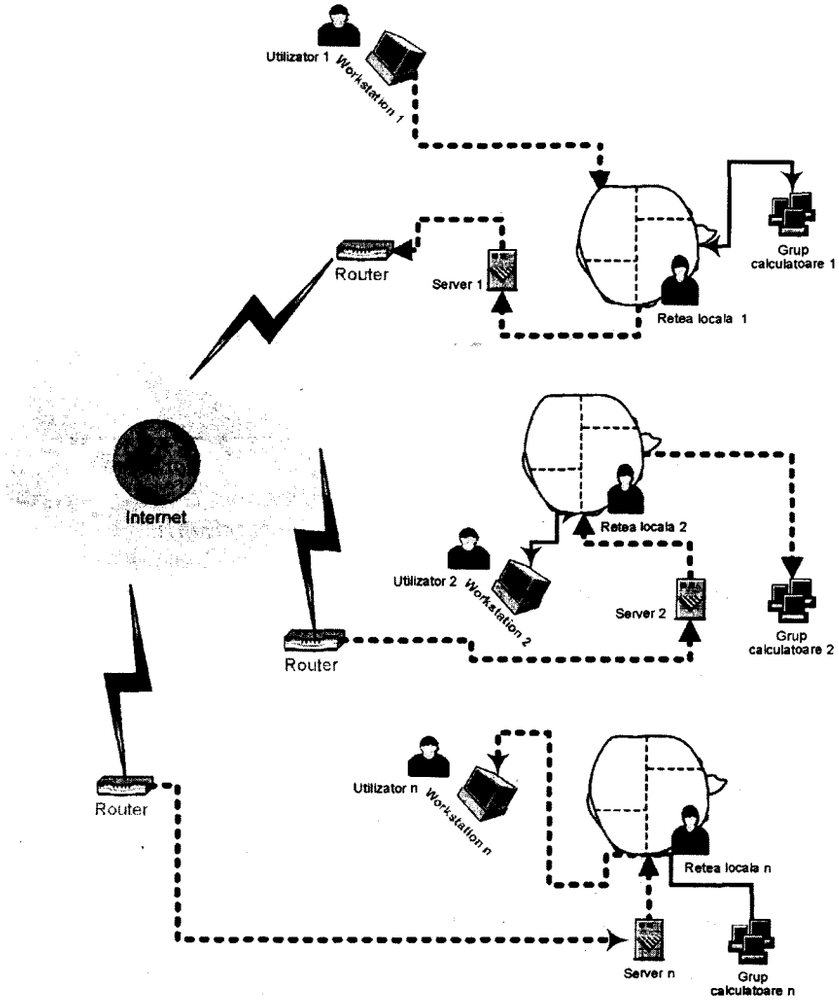


Figura 2: Reprezentare grafică a comunicării pe Internet – „utilizatorul 1" trimite un mesaj către „utilizatorii grupului de calculatoare 2" şi către „utilizatorul n"

În final, aş dori să sintetizez: ceea ce aduce nou Internetul în comunicarea de masă este comunicarea de tip „many-to-many" atât sincronă, cât şi asincronă, feed-back-ul instantaneu şi folosirea aceluiaşi canal pentru răspuns[1]. Comunicarea de masă de pe Internet nu este o comunicare liniară, ca în media clasice, şi în acest caz putem vorbi de modelul molecular al mass-media pe Internet. Acestea sunt principalele coordonate teoretice ale *new mass-media* sau *digital mass-media*, cum este ea denumită în literatura internaţională de specialitate.

1. Aşa cum am mai spus, se poate răspunde şi pe alte canale, însă acum există posibilitatea de a răspunde folosind acelaşi canal ca şi emiţătorul.

Capitolul 2

Aspecte generale ale e-PR

Contactele din media, investitorii, partenerii de afaceri – majoritatea publicurilor-cheie – aşteaptă să schimbaţi informaţii cu ei folosind e-media, începând cu comunicarea prin e-mail şi până la pagina Web a organizaţiei.
Misiunea specialiştilor în relaţii publice este să utilizeze cât mai bine acest mediu de comunicare, pentru a construi relaţii puternice şi pentru a mări oportunităţile de comunicare ale companiei.

Kay Bransford

2.1. Introducere în e-PR

Deşi majoritatea oamenilor de afaceri acceptă importanţa Internetului, cei mai mulţi nu înţeleg realitatea de pe Web. Sunt atât de multe afaceri care s-au repezit să-şi facă loc pe această magistrală informatică şi care acum stau uitate de lume şi nevizitate în întunecimea spaţiului cibernetic! Acest lucru se întâmplă în principal din cauză că foarte mulţi dintre cei care au iniţiat respectivele afaceri nu s-au preocupat de cerinţele pieţei online.

Iniţial, Internetul nu a fost proiectat pentru scopuri comerciale. El a fost gândit ca un instrument comunicaţional. Afacerile care au identificat corect acest rol al Internetului au astăzi succes. Acestea doresc să vândă cât mai mult din produsul X sau serviciul Y şi au înţeles că pentru a-şi atinge scopul trebuie să transmită informaţii cât mai valoroase şi să caute să dezvolte relaţii reciproc avantajoase cu audienţa.

Din punctul de vedere al relaţiilor publice, cheia succesului afacerilor online stă în construirea şi menţinerea reputaţiei prin schimbul de informaţii între organizaţie şi publicul online. Desigur, o comunicare bună a fost întotdeauna importantă în lumea economică; diferenţa constă în faptul că, o dată cu sosirea erei Internetului, ea a devenit esenţială.

Oamenii de afaceri trebuie să descopere felul în care *Internetul poate lucra pentru ei*, gândind aceasta din punctul de vedere al relaţiilor publice. Acestea au pe Internet

un rol mai activ decât în „lumea reală". Cum fiecare aspect al activităţii online a unei companii are puterea de a influenţa relaţiile publice, informaţia şi comunicarea trebuie gestionate cu mult mai mare atenţie.

Acest nou mediu de comunicare a adus o nouă formă de marketing, *online-marketing*[1], în care punctul de contact online între o firmă şi segmentul de piaţă ţintit reprezintă totul. Chiar dacă în „lumea reală" relaţiile publice sunt deseori ignorate, pe Internet acest lucru este nepermis. **Tot ceea ce se întreprinde la nivelul online trebuie văzut ca o activitate de e-PR**[2].

2.2. De ce e-PR?

De ce m-am aplecat asupra acestui tip de relaţii publice într-un moment în care comunicarea pe Internet e privită, chiar şi de unii specialişti în relaţii publice din România, ca o formă de snobism?

Unul dintre motive este acela că am sesizat un gol de cunoaştere semnificativ, într-un domeniu căruia firmele de relaţii publice din străinătate îi conferă o importanţă foarte mare. Principalul motiv însă rămâne convingerea mea că acest domeniu este un vârf de lance în sfera relaţiilor publice şi poate determina pe termen mediu crearea unor legături strânse între organizaţie şi publicurile vizate.

Să vorbesc acum despre economia online, despre amploarea pe care a luat-o aceasta (sau despre estimările privitoare la cota care va fi atinsă de e-Business în economia mondială în doar câţiva ani) ar fi aproape redundant. Toţi am auzit de e-economie. Toţi am văzut nenumărate emisiuni, statistici, estimări în ceea ce priveşte prezentul şi viitorul acestui tip de economie. Am să dau un singur exemplu, edificator, cred eu: valoarea vânzărilor online din Statele Unite în perioada septembrie – decembrie 2002 a fost de aproximativ 26 de miliarde de dolari[3]! Pornind de la existenţa acestui tip de economie, este evident că şi aici relaţiile publice sunt la fel de importante (poate chiar mai importante, după cum se va vedea în capitolele următoare) ca şi în economia clasică. Ţinând seama că economia online are particularităţile ei, modul propriu de a interacţiona şi comunica cu publicurile, este evident că şi relaţiile publice din domeniu se vor adapta respectivelor particularităţi încercând să răspundă într-un mod cât mai potrivit la economia online. Partea de relaţii publice care îşi desfăşoară activitatea pe Internet este numită *e-PR* sau *relaţii publice online*.

În sprijinul afirmaţiei că relaţiile publice online au devenit o necesitate şi o cerinţă a celor care formează astăzi economia mondială, voi supune atenţiei o statistică din care rezultă că cea mai importantă creştere a cererii în domeniul activităţilor de relaţii publice din perioada 1998-2000 a reprezentat-o creşterea activităţii pe Internet:

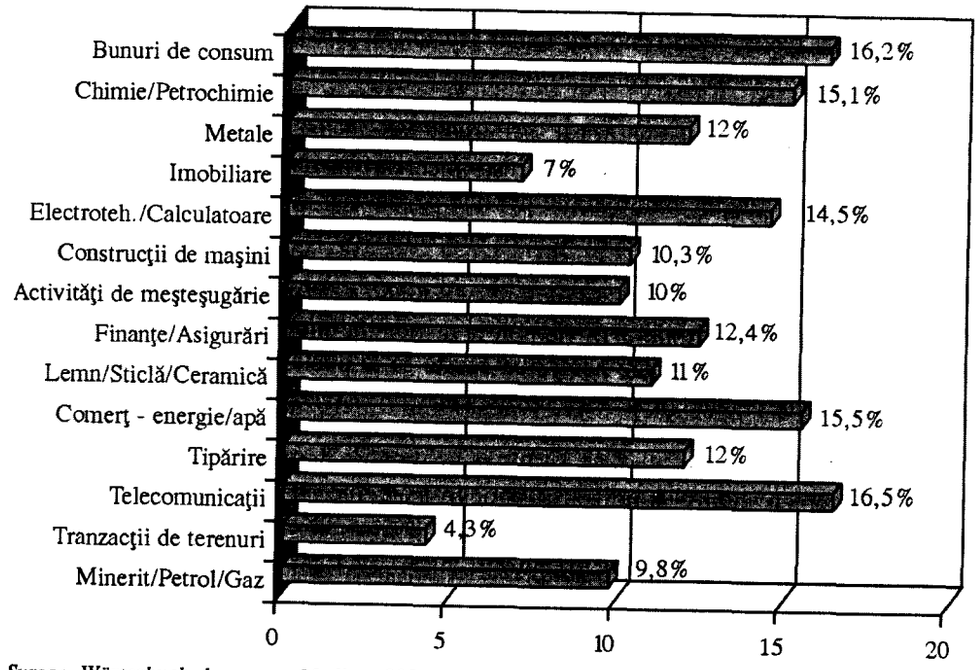
1. Este numit şi *e-marketing* sau *Internet-marketing*.
2. În această lucrare am folosit deseori termenul *e-PR*, deoarece el s-a încetăţenit în domeniul relaţiilor publice, la fel ca şi termenul *e-mail* în vorbirea curentă.
3. Vezi Interactive Media in Retail Group, „New record for US web shopping", 2002, p. 1.

Tabelul 1: Creşteri ale diferitelor activităţi desfăşurate în cadrul PR

Nr.	Activităţi din cadrul relaţiilor publice	2000	1998	Modificare 1998-2000
1	Calitatea generală a muncii	72%	73%	-1%
2	Accesibilitatea la partea contabilă	70%	-	-
3	Calitatea echipei proprii de contabilitate	69%	65%	4%
4	Service-ul faţă de client	68%	64%	4%
5	Respectarea termenelor şi angajamentelor	66%	68%	-3%
6	Atenţia la cele mai mici detalii	53%	51%	2%
7	Creativitate	53%	44%	9%
8	Onestitate, facturare corectă	52%	48%	4%
9	Calitatea documentelor scrise	49%	46%	3%
10	Cunoştinţe despre industria în care activez	46%	43%	3%
11	Alegerea media	45%	42%	3%
12	Modul de prezentare a persoanelor	44%	38%	6%
13	Consilierea strategică	40%	42%	-3%
14	Reacţia rapidă	36%	-	-
15	Rezultate măsurabile	35%	26%	9%
16	Calitatea managementului	35%	42%	-7%
17	Componente practice care să corespundă nevoilor noastre	34%	-	-
18	Accesul la persoane de influenţă	32%	24%	8%
19	Implicarea managementului de performanţă în contabilitatea firmei	29%	27%	2%
20	Stabilitatea personalului	24%	22%	2%
21	**Să ofere posibilităţi comunicaţionale pe Internet**	21%	6%	**15%**
22	Compensarea corectă	19%	16%	3%
23	Servicii speciale de care avem nevoie	19%	19%	0%
24	Să fie capabili să ofere întreaga gamă de servicii specifice	16%	16%	-1%
25	Să fie capabili să acţioneze la nivel internaţional	13%	13%	0%
26	Să aibă structuri de cercetare	13%	9%	4%

Sursa: Harris, 2001, p. 6.

Iată comentariul lui Harris: „În ultimii doi ani am solicitat clienţilor să cuantifice importanţa a 26 dintre criteriile de evaluare a activităţii de PR. Primele 10 criterii din listă şi-au păstrat poziţia în această clasificare. În timp ce nici unul dintre criteriile analizate nu a scăzut semnificativ din 1998, patru dintre ele şi-au mărit sensibil semnificaţia: **capacităţile online** (+15%), creativitatea (+9%), măsurarea rezultatelor (+9) şi accesul către persoane influente (+8%)"[1]. Cea mai importantă modificare la nivelul cererii către agenţiile de relaţii publice o reprezintă „capacităţile online", deci capacitatea agenţiei de a contribui printr-o activitate susţinută de relaţii publice la bunul mers al activităţilor economice (şi nu numai) de pe Internet. Cum activitatea economică pe Internet cunoaşte o creştere spectaculoasă, este foarte normal ca specialiştilor în relaţii publice să li se ceară să urmărească în campaniile concepute o creştere a activităţii comunicaţionale pe Intertet. Autorii *Wörterbuch der neuen Medien* estimează pentru anul 2003 o creştere semnificativă a ponderii activităţii online în majoritatea ramurilor economice:



Sursa: *Wörterbuch der neuen Medien*, 2001, p. 97.

Figura 1: Ponderea activităţilor economice care se vor desfăşura pe Internet în anul 2003 din totalul activităţilor din domeniu

Ponderea estimată mi se pare cel puţin importantă, iar ignorarea ei de către specialiştii în relaţii publice ar denota o eludare a realităţii, promovând totodată pierderea de teren în faţa concurenţei.

1. Harris, 2001, p. 6.

2.3. Ce înseamnă e-PR?

e-PR sunt relațiile publice pe Internet. Dar ce înseamnă ele exact?

„e" reprezintă o prescurtare a cuvântului englezesc electronic. „e" din e-PR este același „e" folosit în *e-mail* sau *e-commerce* și reprezintă varianta virtuală (online) a termenului însoțit. Pentru a se referi la relațiile publice online, diverși autori folosesc termeni cum ar fi: PR online, e-PR, relații publice în rețea, relații publice pe Internet sau comunicare online.

Așa cum susține și Stefan Wehemeier, asistent la Catedra de relații publice a Universității din Leipzig, relațiile publice online nu au fost până acum clar definite[1]. În literatura americană de specialitate s-a evitat abordarea definirii acestui termen. Deși s-au scris mai multe cărți pe tema acestui tip de relații publice, autori cunoscuți cum ar fi Shel Holtz, Matt Haig sau James Horton au preferat să analizeze aspectele caracteristice comunicării online și instrumentele comunicaționale de pe Net din perspectiva relațiilor publice, omițând definirea termenului. Autorii de literatură germană în domeniu au introdus însă o mai mare rigurozitate, urmărind să definească relațiile publice online. Voi prezenta aceste încercări în rândurile următoare:

Dieter Herbst susține că „relațiile publice pe Internet înseamnă comunicarea cu publicurile-țintă din Internet prin intermediul Internetului"[2].

Zerfaß Ansgar face următoarea afirmație: „Relațiile publice interactive utilizează noile media care fie permit un dialog mediat tehnic cu diferitele grupuri sociale (de exemplu, e-mail, newsgroup-uri), fie pun la dispoziția unui partener de comunicare informații în format electronic pentru ca acesta să le poată apela direct (CD-ROM, www), fie vin în sprijinul procesului de management al relațiilor publice (de exemplu, automatizarea revistei presei și a monitorizării media)"[3].

Felix Friedländer consideră că „e-PR reprezintă un domeniu al relațiilor publice care, prin implementarea și utilizarea unor instrumente puse la dispoziție de media online și a mijloacelor și măsurilor derivate din acestea, încearcă să stabilească relații cu grupurile relevante ale unei organizații. Ceea ce înseamnă că relațiile publice online vin în sprijinul obiectivelor relațiilor publice în general, contribuind la echilibrarea pe termen lung a relațiilor dintre o organizație și grupurile ei țintă"[4]. Conform acestei definiții, relațiile publice online nu par a fi altceva decât relațiile publice clasice aplicate pe Internet, aspect contestat de către Wehemeier, care consideră că imensul potențial comunicațional al Internetului este minimalizat de o asemenea definire[5].

1. Wehemeier, 2001, p. 1.
2. Herbst, 2001, p. 25.
3. Zerfaß, 1998, p. 29.
4. Friedländer, 1999, p. 84.
5. Wehemeier, 2001, p. 1.

Felix Friedländer surprinde destul de bine relațiile publice online – totuși ar trebui adăugate și dimensiunile comunicaționale specifice Internetului: interactivitatea și caracterul multimedia al mesajului, precum și dimensiunea globală, de masă, a comunicării. Dacă până acum relațiile publice contribuiau la comunicarea externă a organizației trimițând mesaje prin intermediul mass-media, relațiile publice din Internet permit organizației să devină emițător în comunicarea de masă, mesajul transmis prin intermediul paginii Web fiind accesabil oriunde și oricând. În această schemă comunicațională avem avantajul publicării exacte a informației; posibilitatea deformării mesajului de către jurnalist este eliminată, iar zgomotele de canal ce pot apărea în timpul comunicării sunt astfel diminuate.

Privind din această perspectivă, specialistul în relații publice pe Internet trebuie să fie în același timp și un bun jurnalist online. Pagina Web reprezintă un canal de comunicare de masă, iar cel care stabilește ce se va publica pe sit este specialistul în relații publice.

Această componentă a relațiilor publice a adus în plus în primul rând posibilitatea comunicațională la nivel de masă, costurile relativ mici permițând tuturor organizațiilor să devină comunicator de masă. Jurnaliștii nu dispar din peisajul comunicațional, legătura cu ei se păstrează, ei reprezentând în continuare o verigă importantă în comunicarea organizației cu publicurile-țintă.

Ținând seama de posibilitățile comunicaționale ivite și de publicul care poate fi atins prin intermediul lor, necesitatea existenței specialistului care să le gestioneze într-un mod adecvat a devenit mult mai stringentă.

Relațiile publice online sunt acea parte a relațiilor publice care folosesc mediul electronic de comunicare drept suport de emitere/receptare a mesajului, urmărindu-se atingerea unui public care are acces la acest mijloc comunicațional și venind astfel în sprijinul obiectivelor de relații publice în general. Acestea sunt caracterizate de:

- interactivitate, comunicarea bidirecțională îmbunătățind înțelegerea reciprocă;
- capacități multimedia, posibilitățile de comunicare a mesajului reprezentând un cumul al media clasice;
- capacitatea de comunicare de masă: mesajul poate fi emis direct către publicul-țintă, organizația devenind astfel emițător direct în comunicarea de masă.

Una dintre cele mai semnificative diferențe dintre relațiile publice online și offline este că în lumea reală relațiile publice depind de un intermediar sau un lider de opinie, de obicei un jurnalist. Când se intenționează comunicarea cu publicul prin intermediul mijloacelor tradiționale, există două posibilități, care nu sunt tocmai satisfăcătoare:

1. Trimiterea de comunicate de presă sau alte materiale către un jurnalist, informațiile urmând a fi sau nu publicate de către acesta.
2. Cheltuirea banilor pe spațiul de reclamă.

În cadrul relațiilor publice online, datorită Internetului, opțiunile de mai sus pot fi evitate și se poate comunica direct cu publicul dorit prin intermediul paginii Web, a e-mail-urilor sau a forumurilor de discuții. e-PR are următoarele avantaje notabile:

- *Comunicare constantă*. Internetul permite o comunicare cu oamenii 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, 365 de zile pe an.

- *Răspuns imediat*. Se poate răspunde instantaneu problemelor urgente şi cerinţelor pieţei via Internet.
- *Audienţa globală*. Limitele geografice sunt eliminate la nivelul online. Se poate comunica cu clienţi din România, cu investitori din Statele Unite şi Arabia Saudită şi cu jurnalişti din orice colţ al lumii, fără a genera cheltuieli suplimentare.
- *Cunoaşterea audienţei*. Datorită caracterului interactiv al Internetului, se pot primi constant reacţii de la audienţă (feedback), fapt care ajută la înţelegerea aşteptărilor audienţei şi sprijină un răspuns adecvat.
- *Comunicare bidirecţională*. Comunicarea bidirecţională între o organizaţie şi publicul său este un obiectiv major al relaţiilor publice şi ajută la construirea unor relaţii puternice şi reciproc avantajoase. În lumea reală este rareori posibil ca mediile de comunicare tradiţionale să implice audienţa mai mult decât la nivelul de spectator pasiv. În Internet, comunicarea bidirecţională este posibilă, permiţând audienţei să interacţioneze cu organizaţia, feedback-ul se realizează uşor, ceea ce încurajează publicul-ţintă la reacţii şi comunicare efectivă cu organizaţia.
- *Costuri*. În timp ce în lumea reală relaţiile publice sunt considerate mai puţin costisitoare decât publicitatea, relaţiile publice online sunt şi mai puţin costisitoare, eliminându-se costuri de tipărire etc. Chiar mai mult, cum costurile conexiunilor la Internet scad văzând cu ochii, costurile efective ale e-PR devin şi mai mici[1]. ✳

e-PR oferă o viziune proprie asupra întregului proces de marketing pe Net, începând cu promovarea sitului şi terminând cu modul în care se vând produsele şi serviciile. Internetul reprezintă informaţie şi interactivitate, bazele oricărei activităţi de relaţii publice.

Gândirea din perspectiva e-PR îmbunătăţeşte simţitor şansele unei organizaţii de a se face văzută pe Web, în special de către publicurile vizate. Pentru aceasta trebuie să ţinem minte cei „trei R" ai e-PR:

- **Relaţii** – relaţiile publice online ajută la construirea relaţiilor prin interacţiunea cu diferitele publicuri. Relaţiile de succes sunt cele pe termen lung şi reciproc avantajoase;
- **Reputaţie** – este cel mai important atu în afaceri. e-PR este arta de a construi şi menţine o reputaţie, o imagine în general;
- **Relevanţă** – trebuie să fii sigur că orice se publică online va interesa şi va fi relevant pentru publicurile vizate. Există multe situri pe Web care sunt aparent irelevante. De exemplu, „Absolut Vodka" (**www.absolut.com**) are o pagină cu informaţii despre DJ şi cluburi şi abia dacă menţionează câteva cuvinte despre vodkă. Are succes datorită faptului că aceste informaţii interesează tinerii care reprezintă publicul-ţintă al companiei producătoare pentru produsul „Absolut Vodka"[2].

1. Vezi Haig, 2000, p. 3.
2. *Ibidem*, p. 5.

✳ Repet că orice activitate desfăşurată pe Web ar trebui privită ca o activitate de PR. Susţin acest lucru deoarece Internetul reprezintă un asamblu de mijloace de comunicare. În momentul în care s-a conectat la Internet, organizaţia a început să comunice. Conform atribuţiilor ce îi revin, specialistul în relaţii publice ar trebui să se ocupe de fluxul comunicaţional înspre şi dinspre instituţie. Pe Internet totul este expus privirii tuturor şi practic, pe Net – prin orice activitate – comunicăm astfel încât efectiv orice este publicat pe sit poate afecta imaginea firmei. Din această cauză, aici, mai mult ca oriunde, fiecare cuvânt contează. Aici, mai mult ca oriunde, „cuvântul organizaţiei" trebuie supravegheat şi controlat de specialişti. ✳

✳ Pagina Web este în multe cazuri chipul online al companiei şi este poate cel mai important lucru într-o activitate de e-PR. Situl trebuie să fie centrul activităţii de e-PR, dar în acelaşi timp trebuie să fie cunoscute şi folosite şi alte mijloace de comunicare online care permit construirea şi menţinerea relaţiilor pe Internet. ✳

E-mail-ul reprezintă probabil cel mai utilizat serviciu al Internetului şi poate fi un instrument foarte util de e-PR. E-mail-ul a ajuns să fie utilizat foarte mult şi în comunicarea internă a organizaţiei. Managerul trimite mesaje pe verticală sau pe orizontală (angajaţilor sau celor de nivel asemănător) prin intermediul e-mail-ului, ceea ce permite o comunicare eficientă, deoarece în momentul în care angajatul este în faţa calculatorului (adică la biroul său), a văzut mesajul şi poate acţiona în consecinţă. În comparaţie cu clasicul telefon, dacă cel căutat nu e în momentul apelării lângă telefon, nu are de unde să ştie că a fost căutat, chiar dacă ajunge în birou la 1 minut după apelul telefonic. Acum însă, în momentul în care se va uita pe ecranul monitorului, va vedea mesajul primit. De asemenea, mesajul poate fi trimis către toţi angajaţii firmei sau către cei ai unui departament printr-o singură acţiune, folosindu-se astfel mult mai eficient timpul şi resursele. Comunicarea internă poate fi influenţată în mod pozitiv de mijloacele comunicaţionale apărute ca urmare a utilizării capacităţilor reţelelor de calculatoare. Faptul că imaginea unei organizaţii porneşte din interior este bine cunoscut, aşa că nu voi mai insista asupra acestui aspect. Vreau doar să menţionez că circulaţia informaţiei într-o organizaţie poate fi sensibil facilitată.

E-mail-ul poate facilita comunicarea organizaţiei prin diverse strategii. Una dintre ele este campania de e-mail-uri. Legat de aceasta, aş dori să aduc în atenţie campania recentă a companiei Ford Motor. Ei au trimis, prin intermediul poştei electronice, broşuri, mesaje informative şi apoi au deschis o cameră de discuţii pentru a ţine o conferinţă online şi pentru a putea răspunde feedback-ului publicului vizat de campanie.

Grupurile de discuţii[1] reprezintă şi ele o preocupare a e-PR. Este foarte importantă monitorizarea acestor grupuri de discuţii pentru a preveni zvonurile răspândite despre organizaţia reprezentată, în special în cadrul publicurilor de interes.

1. Numite şi forumuri de discuţii (vezi subcapitolul 5.2).

2.4. Internetul şi relaţiile publice

e-PR nu reprezintă nimic magic. În multe privinţe, nici nu diferă de relaţiile publice tradiţionale. Se ocupă tot de comunicarea mesajului unei organizaţii către publicurile ei cheie. Nu înseamnă însă că o face exact în acelaşi fel.

Pentru a distribui mesajul, relaţiile publice tradiţionale folosesc în general radioul, presa scrisă şi televiziunea. Relaţiile publice online folosesc cu precădere Internetul ca mijloc de distribuire a mesajului. Instrumentele utilizate sunt în multe cazuri similare instrumentelor offline, dar adaptate publicului/publicurilor-ţintă de pe Internet. Astfel, clasicul comunicat de presă este mai scurt, devenind un document-text distribuit prin intermediul e-mail-ului, putând fi colorat, subliniat etc. Dosarele de presă pot fi trimise ca **documente .pdf** ataşate unui e-mail sau pot fi pur şi simplu publicate pe pagina Web a organizaţiei. Audienţa ar trebui încurajată să citească dosarele de presă, introducând într-un e-mail link-ul cu adresa paginii unde este publicat acesta. Informaţiile relevante din trecut pot fi şi ele găzduite pe pagina Web. Audienţa poate descoperi materialele publicate şi prin folosirea unui motor de căutare cum ar fi **www.yahoo.com** sau **www.google.com**.

În general, trebuie folosite cât mai multe instrumente de comunicare online, de exemplu, publicarea de anunţuri în cadrul grupurilor de discuţii. Aceasta înseamnă o informare scurtă ori un mesaj sub formă de ştire trimis grupurilor sau forumurilor de discuţii, listelor de e-mail-uri sau în alte moduri în care pot ajunge informaţiile la persoane interesate de pe Net. O campanie de relaţii publice pe Internet poate de asemenea include un comunicat distribuit prin e-mail sau o campanie îndreptată spre oficialităţi. La ora actuală, multe companii îşi au cartierul general (din punctul de vedere al comunicării cu exteriorul) într-un centru de presă online sau pe un sit Web informaţional.

Internetul reprezintă mai mult decât un nou mijloc de comunicare ce trebuie exploatat. El permite o comunicare şi o distribuţie a mesajelor mult mai facilă, bidirecţională, în mai multe moduri decât până acum şi permite şi o ţintire a publicului foarte eficientă.

Internetul are capacităţi multimedia. Mesajul se poate distribui la nivel audio, video, în formă de text şi imagini, şi pe toată suprafaţa globului pământesc. Deja s-a ajuns la nivelul în care publicul-ţintă îşi primeşte mesajele de pe Internet pe telefonul mobil sau pe pager, dar aici interacţionăm cu ceea ce se numeşte m-PR (*mobile-PR*). De menţionat că această posibilitate ar trebui serios analizată şi introdusă eventual în strategiile de relaţii publice cât de curând.

Legat de posibilităţile multimedia ale Internetului aş dori să îl citez pe Tom Phillips[1], directorul ABC News Internet şi al siturilor care conţin ştiri şi informaţii despre Disney, care compara posibilităţile media ale Internetului cu mijloacele de comunicare tradiţionale: „Noi nu putem înlocui un redactor al unei emisiuni din

1. Vezi Harper, 2002, p. 3.

cauză că oamenii vor o anumită imagine şi o anumită voce". „La fel, nici *spaţiul cibernetic* nu va înlocui calitatea editorialului de la *New York Times*. Internetul nu poate face imaginile video ca televiziunea, sunetul la fel de bun ca radioul sau fotografiile la fel de bune ca magazinele specializate cum ar fi *National Geographic*." „Dar puterea acestui mediu digital", argumentează el, „o reprezintă abilitatea de a integra media variate. WWW poate oferi ştiri prin text, fotografii, sunet şi imagini video. Acest mijloc de comunicare realizează o calitate bună pentru fiecare tip de suport". În plus, Web-ul poate oferi date care pot fi căutate şi accesate imediat. Important e şi faptul că World Wide Web poate ajunge la utilizatori când aceştia muncesc, un loc în care numai câţiva au acces la un ziar sau un televizor. „Noi deja extindem această ofertă de media la locul de muncă într-o măsură imposibil de realizat înainte." Deci chiar dacă momentan nu egalează calitatea mijloacelor de comunicare specializate clasice, reuşeşte o combinare fericită şi o posibilitate de arhivare şi căutare în aceste arhive inegalabilă de media clasice.

Internetul poate atinge (din punct de vedere geografic) grupuri disparate, dar cu interese comune. Acest tip de audienţă se întâlneşte online prin intermediul chat-ului (camerelor de discuţii), prin intermediul forumurilor, listelor de e-mail şi pe siturile Web.

Nu e deloc de ignorat viteza de răspândire a Internetului, nici costurile în continuă scădere, costuri care facilitează în acest mod un acces tot mai mare şi la rate de transfer din ce în ce mai bune. Ca un exemplu, aş aminti aici reducerile drastice de costuri pentru utilizarea Internetului de la noi din ţară, prin micşorarea tarifelor ROMTELECOM pentru cei care utilizează Internetul prin telefon, prin asigurarea conexiunii gratuite la Internet pentru cei care au abonament la reţeaua de telefonie mobilă CONNEX sau costurile rezonabile ale reţelelor de televiziune pentru Internetul prin cablu TV (25-35 USD/lună – cu menţiunea că ratele de transfer sunt de aproximativ 5-6 ori mai rapide decât cele ale unei conexiuni prin linie telefonică).

În străinătate, costurile şi mai ales raportul cost/rată de transfer se minimizează pe zi ce trece. De exemplu, în Germania, o conexiune la Internet prin tehnologia DSL, tehnologie ce permite o rată de transfer de 800 Kb/s (adică de cca 20 de ori mai rapidă decât o conexiune telefonică) costă numai 25 €/lună. La această viteză devin posibile televiziunea pe Internet, cinematograful pe Internet ş.a.m.d. Am vrut deci să subliniez costul efectiv foarte mic şi performanţele extraordinare în ceea ce priveşte viteza şi mai ales rata de transfer a datelor.

Astfel de preţuri de pe piaţa externă vor antrena automat o reducere a preţurilor şi pe piaţa internă, iar impactul va fi evident benefic pentru „România online". Trebuie să amintesc aici că numărul de abonaţi la Internet în România este destul de mare raportat la numărul de calculatoare pe cap de locuitor. În general, zona de sud-est a Europei este un punct-cheie în ceea ce priveşte numărul de abonaţi la Internet. Numărul de conexiuni la Internet în România este de aproximativ 2,1 milioane, conform *Interactive Media*[1].

1. Vezi Interactive Media in Retail Group, 01.12.2002, p. 1.

Să revenim la tema lucrării – am considerat necesară această paranteză deoarece numărul de abonaţi la Internet este foarte important în condiţiile în care relaţiile publice online li se adresează. În contextul dat, aş vrea să reamintesc că numărul de utilizatori la nivel mondial este de aproximativ 500 de milioane[1]. Mi se pare un număr impresionant şi să nu uităm că la numărul acesta s-a ajuns în numai 11 ani de când Internetul a început să fie folosit la scară mondială.

Aş vrea să menţionez ca foarte interesant (şi foarte util) modul în care Internetul ne permite să ţintim un anumit public. În relaţiile publice clasice puteam ajunge la el prin publicaţii strict specializate pe un public clar cum ar fi : *Revista profesorilor de informatică*, *Revista tinerilor profesionişti în relaţii publice* ş.a.m.d. Pe Internet, acest tip de public devine mult mai uşor de atins, costurile sunt mult mai mici, iar un asemenea public devine mult mai palpabil. De exemplu, dacă dorim să ne adresăm tinerilor informaticieni români din Germania, putem apela unul din siturile lor (cum ar fi **www.romanians-de.org**), unde se întâlnesc în special românii care lucrează în industria IT din Germania. Un exemplu elocvent este comunicatul de presă emis de Agenţia Tarom din München acestui sit, în care anunţa reduceri de preţ pentru informaticienii români din Germania. Publicul ţintit a fost exact publicul respectivului sit. Dacă vrem, de exemplu, să ne adresăm tinerilor părinţi români din toată lumea care se întâlnesc pe Web ca să schimbe impresii şi să afle diverse soluţii la problemele specifice acestei ipostaze, îi putem găsi pe situl **www.parinti.com**. Dacă dorim să interacţionăm cu sociologii români, îi putem întâlni la **www.sociologie.ro**.

Oameni de toate felurile, de pe tot cuprinsul globului pământesc se întâlnesc în grupuri online după diverse criterii (interese, vârstă etc.) să vorbească, să se distreze, să facă comerţ, să înveţe ori să-şi apere interesele. Ei sunt foarte uşor de găsit. Asta înseamnă că specialistul în relaţii publice poate trimite mesajul exact acelor persoane care au nevoie sau doresc să-l recepteze. Pur şi simplu caută publicul ţintit într-un motor de căutare (de exemplu, **www.google.com**) şi rezultatele întoarse de acesta îl vor conduce la comunităţile care îl interesează.

Pentru un specialist în relaţii publice online este însă destul de importantă experienţa de pe Net. Această fineţe de a căuta şi naviga pe Internet exact spre ceea ce este necesar va ajuta profesionistul în relaţii publice să trimită mesajul mai eficient şi mai corect direcţionat. Contează mult să se cunoască unde este Internetul mai bine răspândit, cine sunt cei care navighează în mod regulat pe Net şi care sunt cele mai bune surse online pentru informare.

În schema următoare se poate vedea traseul comunicaţional de pe Internet al unei e-organizaţii :

1. Vezi Anexa 3, tabelul 1.

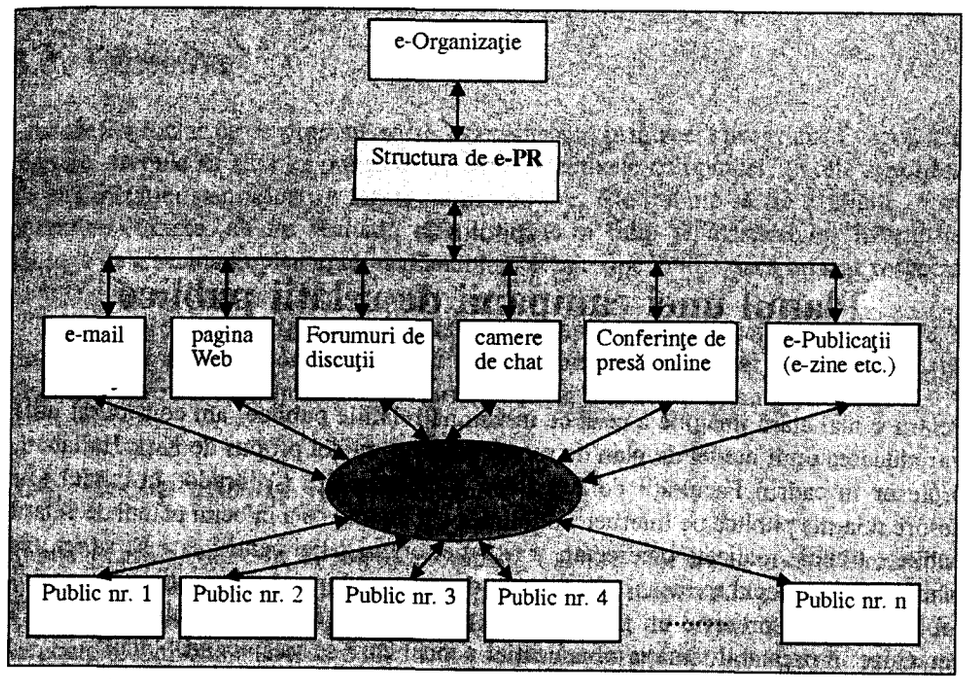


Figura 2 : Structura comunicaţională pe Web a unei organizaţii

Capitolul 3

Planul unei campanii de relaţii publice

Pentru o mai clară imagine a ceea ce înseamnă relaţiile publice, am considerat utilă introducerea unui model de plan de relaţii publice, model propus de Kirk Hallahan, profesor în cadrul Facultăţii de Jurnalism a Universităţii Colorado, în cursul său despre relaţiile publice pe Internet[1]. Subliniez că, înainte de a întocmi planul de relaţii publice, trebuie realizată o cercetare a situaţiei organizaţiei pentru care se va realiza planul. Albert Oeckl spunea: „La fel cum doctorul trebuie să diagnosticheze pacientul înainte de a prescrie un tratament, şi practicianul de relaţii publice trebuie să cerceteze în prealabil situaţia organizaţiei pentru care se va întocmi planul"[2].

3.1. Scurtă descriere[3] (rezumatul)

Dacă planul este lung, el poate începe cu o scurtă prezentare a problemei/problemelor şi oportunităţilor abordate. Aceste prezentări sumare nu trebuie să fie mai lungi de una sau două pagini şi se vor concentra doar pe punctele centrale şi pe recomandări.

3.2. Introducere. Analizarea situaţiei

Aici va fi prezentată situaţia rezultată din cercetarea întreprinsă înainte de întocmirea planului. Planurile bine realizate sunt scrise deseori prin punctarea ideilor importante, ceea ce contribuie la crearea unei imagini mai clare şi mai bine structurate. Pentru aceasta este indicat să nu se intre în detalii mai puţin importante, ci să se urmărească doar punctele semnificative, detaliile rezultatelor şi metodele folosite în cercetare urmând a fi introduse într-o anexă.

1. Hallahan, 2001, pp. 1-3.
2. Oeckl, 1964, p. 349.
3. Rezumatul este opţional şi se întocmeşte de obicei atunci când un anumit plan este prezentat spre aprobare.

3.3. Obiective

Trebuie scris clar ce se propune să se îndeplinească prin acest program. Obiectivele planului trebuie să aibă ca punct de plecare obiectivele companiei, ţintele specifice ale organizaţiei sau obiective legate de promovare. Ele trebuie să fie explicite, bine conturate, exacte, să fie realiste, clar limitate în timp şi măsurabile. Eforturile viitoare de a evalua implementarea planului ar fi aproape inutile dacă nu s-ar respecta cerinţele de mai sus.

Obiectivele pot fi exprimate ca activităţi propuse sau ca idei de influenţare a cunoştinţelor publicurilor, a sentimentelor sau acţiunilor. Pe cât posibil, urmăriţi obiective care sunt cât mai bine măsurabile şi cât mai realiste, tangibile.

3.4. Recomandări (opţional)

În unele cazuri, veţi dori să faceţi recomandări pentru efectuarea unor schimbări în practica şi politica organizaţiei. De exemplu, se poate recomanda ca fluxul comunicaţional dinspre şi înspre organizaţie să fie intermediat de biroul de relaţii publice. Se poate recomanda o abordare distinctă a fenomenului poluării – în cazul unei întreprinderi care elimină o cantitate sensibilă de noxe, încercându-se reducerea acestora şi urmărindu-se sprijinirea acţiunilor de protejare a mediului. Uneori aceste sfaturi pot fi evidenţiate verbal în momentul prezentării propunerii de comunicare. Aceste recomandări ar trebui prezentate într-un document separat, datorită naturii confidenţiale (de cele mai multe ori) a recomandărilor făcute.

Dacă sunt necesare schimbări majore, este indicat să se obţină o aprobare prealabilă, pentru că deseori strategiile comunicaţionale presupun comunicări despre aceste schimbări.

3.5. Strategia de comunicare

Unul dintre cele mai importante aspecte ale planului este strategia. Strategia stabileşte direcţia generală de urmărit pentru îndeplinirea obiectivului propus. Măsurile concrete care se vor lua ţinând cont de strategia stabilită se vor detalia ulterior în partea de tactică a planului. Aici sunt enunţate „marile idei" care vor fi implementate pentru a atinge obiectivele organizaţiei. Aici este locul unde creativitatea îşi spune cuvântul. Un exemplu de strategie ar fi stabilirea conţinutului paginii Web. Ce să prevaleze: oferta de informaţii, posibilităţile de distracţie (de exemplu, jocuri) sau serviciile?

Această parte ar trebui să înceapă cu un scurt rezumat care să cuprindă ceea ce doriţi să faceţi – şi aveţi grijă să fie făcută într-un mod care să încânte clientul şi să sublinieze coerenţa şi logica acţiunilor şi strategiei dumneavoastră.

Public/Publicuri-ţintă

Pentru a atinge publicul dorit este necesar să se urmărească corelarea mesajului. Importanţa publicurilor, numite şi grupuri-ţintă sau segmente, ar trebui să fie evaluată, iar pe baza acestei evaluări ar trebui stabilită o ordine a priorităţilor. Nu treceţi cu privirea grupurile mai puţin evidente şi aveţi în vedere publicurile intermediare care pot ajuta la comunicarea mesajului.

Teme

La rândul lor, mesajele emise trebuie să fie, evident, coerente cu obiectivele. În cadrul strategiei vor apărea mai multe teme[1] care vor fi tratate în timpul campaniei de relaţii publice. Temele trebuie să fie clare, directe, relevante şi oneste. Acestea pot fi de asemenea creative, dramatice sau îngrijorătoare. Atenţie, temele nu sunt sinonime cu „sloganurile". Programele conţin deseori elemente care ating subiecte diferite, dar mesajele de bază trebuie să rămână constante şi coerente, bazate pe principalele teme ale campaniei.

Evenimente şi media

Aici ar trebui schiţate primele canale prin care se vor „livra" mesajele. Ideile trebuie să se concentreze pe principalele media care vor fi folosite. Este indicată o tratare pe categorii a canalelor comunicaţionale : media publice, media interactive, evenimente, comunicare directă. Pe cât se poate, concentraţi-vă pe aspectele importante, nu intraţi în amănunte. De exemplu, este suficient să menţionaţi că veţi ţinti zilnic ziarele dintr-o anumită regiune ; nu este necesar să le numiţi aici pe toate. Evenimentele şi media alese ar trebui să ajungă fără probleme la audienţele pe care le-aţi găsit potrivite pentru temele selectate.

3.6. Tactica

În această etapă se stabilesc detaliile planului (măsurile concrete), care pot fi mai puţin interesante pentru client. Există practicieni care includ aici explicaţii suplimentare pentru a uşura implementarea planului şi pentru un control intern mai simplu. Unele programe (în special cele de PR-intensiv) sunt deschise unei dezvoltări ulterioare. Detaliile nu sunt finalizate o dată cu terminarea planului. Chiar dacă au fost identificate tacticile, fiţi flexibili, evitaţi rigiditatea ! Folosiţi oportunităţile care se ivesc ! În cazul în care apar noi probleme şi elemente, se cere cu atât mai mult o

1. Temele reprezintă direcţii concrete prin care strategia propusă îşi va atinge scopul. De exemplu, într-o campanie electorală, teme ar putea fi creşterea şomajului, scăderea impozitelor ş.a.m.d.

nouă analiză a situaţiei pentru o cât mai bună valorificare a eventualelor oportunităţi şi evitarea pe cât se poate a posibilelor ameninţări. O tactică pentru îmbunătăţirea comunicării interne ar putea fi : „Crearea unui sistem pe pagina Web internă a organizaţiei care să permită personalului să relateze ştiri şi informaţii care au relevanţă pentru specialistul/departamentul de relaţii publice sau chiar pentru întreaga firmă". Dacă, de exemplu, prin strategia pentru situl extern al organizaţiei s-a stabilit o orientare puternică spre distracţie şi bună dispoziţie, atunci o tactică adecvată ar putea fi : o ofertă bazată în principal pe concursuri cu premii şi diverse evenimente în concordanţă cu direcţia stabilită.

Formatul descrierii tacticilor poate varia. În general, o schematizare sau o listare a acestora este preferabilă unei descrieri narative. Unele tactici pot fi organizate pe categorii sau, pentru a fi mai bine înţelese de către clienţi, pe o axă temporală.

Sarcini pentru echipa de relaţii publice

Multe planuri conţin o listă detaliată a tuturor sarcinilor[1] care se vor executa pe parcursul derulării campaniei, precum şi o listă a canalelor de comunicare ce vor fi folosite. Aceasta va conduce la o organizare mai bună şi o structurare clară a responsabilităţilor.

Pe lângă aceste sarcini se recomandă şi o cercetare suplimentară pentru o înţelegere cât mai bună a problemelor şi pentru a se putea completa cât mai exact detaliile planului. De asemenea, cercetarea poate fi o recomandare strategică dacă se identifică nevoia de monitorizare a unor probleme, opinii sau acţiuni în derulare.

Stabilirea termenelor

Dată fiind existenţa unor momente prielnice pentru ţintirea publicurilor, stabilirea termenelor este o componentă critică a multor programe de relaţii publice. Veţi constata că uneori va fi nevoie să renunţaţi la unele recomandări datorită constrângerilor temporale. Un lucru e cert : nu este niciodată timp suficient pentru includerea tuturor tacticilor sau activităţilor posibile !

3.7. Bugetul

Să obţii o aprobare de buget este unul dintre principalele motive pentru care se întocmeşte un plan de campanie de relaţii publice. Din această cauză, bugetul este deseori discutat într-un capitol separat al planului (care este de obicei citit cu atenţie !).

Firmele de consultanţă au în general nevoie de aprobarea totală a cheltuielilor, incluzând compensări şi rambursări pentru cheltuielile „din buzunar", cheltuieli

1. Sarcinile sunt activităţile (*task*-urile) stabilite pentru a fi executate pe parcursul derulării campaniei de relaţii publice.

care pot include: editări, producţii video, cheltuieli poştale şi de livrări de pachete, transferuri de bani, cercetare, cheltuieli de călătorie, de divertisment ş.a.m.d.

În cazul planurilor întocmite de personalul din interiorul organizaţiei (de exemplu, de către membrii departamentului de relaţii publice), stabilirea bugetului se axează pe decontările cheltuielilor proprii. O întrebare ce apare frecvent la întocmirea bugetelor este: Cheltuielile suplimentare care pot apărea sunt plătite din bugetul alocat sau din fonduri suplimentare?

Personal (opţional)

Multe dintre planurile întocmite de către firmele de consultanţă conţin informaţii biografice care se axează pe experienţa şi punctele forte ale persoanelor care se vor ocupa de transpunerea în practică a programului. Planurile realizate de departamente interne pot conţine şi ele acest punct dacă planul implică colaborarea temporară a unor persoane externe.

3.8. Evaluarea

Planurile bine întocmite includ o secţiune care specifică în ce mod vor fi măsurate rezultatele. Din păcate, aceasta este deseori neglijată şi lipseşte din multe planuri de relaţii publice.

Tehnica măsurării rezultatelor variază în funcţie de obiectivele stabilite. Modul de îndeplinire a acestor obiective poate fi măsurat la un nivel rudimentar, prin analizarea gradului în care au fost finalizate proiectele propuse, prin evaluarea calităţii lor şi prin măsurări realizate prin tehnici de scoring. Numărul comunicărilor poate fi contorizat, la fel şi numărul apariţiilor mesajelor. Circulaţia mesajului, precum şi expunerea lui pot fi calculate cu ajutorul datelor disponibile privind audienţa unui canal în momentul distribuirii mesajului.

Impactul poate fi măsurat prin cercetări asupra grupurilor-ţintă, pentru a determina eventualele schimbări în ceea ce priveşte percepţia sau nivelul de cunoaştere a organizaţiei, a atitudinilor faţă de aceasta (de obicei măsurate ca opinii). Rezultatele pot fi măsurate şi prin observarea comportamentelor (de exemplu, cumpărare, investire, muncă etc.), pornindu-se de la premisa că aceste comportamente se datorează exclusiv campaniei.

Capitolul 4

Obiectivele şi strategia e-PR

La începutul acestui capitol voi lansa o întrebare firească: La ce folosesc sau la ce pot folosi relaţiile publice online? Îmi permit să răspund tot printr-o întrebare, deşi nu este întotdeauna cea mai corectă soluţie: La ce folosesc relaţiile publice? În principal, scopurile finale ale relaţiilor publice – atât clasice, cât şi cele din Internet – sunt aceleaşi (notorietate, relaţii bune cu cei care interacţionează cu organizaţia, informarea publicurilor-ţintă cu privire la ultimele sau viitoarele acţiuni ale organizaţiei ş.a.m.d.). Ceea ce diferă este modul în care sunt urmărite aceste deziderate, media folosită pentru transportarea mesajului, modalitatea de alcătuire a mesajului etc.

Relaţiile publice vizează influenţarea diverselor publicuri. De ce o companie sau un client ar cheltui pentru comunicare dacă nu ar primi nimic în schimb? Organizaţiile nu comunică cu exteriorul din cauza unui sentiment altruist. Ele aşteaptă ceva de la cei spre care comunică – doresc fie să convingă consumatorii să le cumpere produsele, fie să îi determine pe alegători să voteze candidatul X, fie să fie lăsaţi în pace de către diverse grupuri de presiune ş.a.m.d. Organizaţiile urmăresc influenţarea opiniilor, atitudinilor şi comportamentului publicurilor. Am să exemplific cu o acţiune de relaţii publice a lui Bill Gates, principalul acţionar al Microsoft. Această companie urmărea atragerea simpatiei publicului, simpatie necesară şi din perspectiva proceselor intentate de către statul american. Una dintre măsurile hotărâte a fost donarea mai multor milioane de dolari pentru dotarea cu calculatoare a bibliotecilor. O parte din bani s-au întors înapoi la Microsoft prin cumpărarea programelor necesare pentru aceste calculatoare, iar ca urmare a donaţiei au scăzut şi impozitele. Putem vedea cum, urmărindu-se această strategie, s-au obţinut mai multe beneficii, dar principalul scop a fost construirea unor relaţii cât mai bune cu comunitatea. Prin aceasta s-a urmărit o apropiere între companie şi public, vizându-se obţinerea unei susţineri a organizaţiei în procesele în care aceasta era implicată. După cum se poate vedea, banii nu sunt daţi din dorinţa expresă de a fi cheltuiţi. Ca în orice activitate în economia de piaţă, banul se cheltuieşte cu scopuri clare.

Am enumerat la început mai multe posibile obiective. Evident că fiecare campanie de e-PR îşi va fixa propriile obiective în funcţie de nevoile clientului pentru care se realizează. Logic, obiectivele trebuie fixate înainte de începerea campaniei de relaţii publice.

4.1. Obiectivele e-PR

Primul lucru care trebuie luat în considerare de un specialist în relaţii publice este următorul: *ce se urmăreşte ? ce se doreşte să se atingă ?* Identificarea publicurilor-ţintă ajută la stabilirea obiectivelor, dar chiar înainte de a porni un asemenea demers, profesionistul în relaţii publice trebuie să aibă câteva direcţii. Se recomandă notarea la început a unor obiective, acest lucru reprezentând un punct iniţial care, împreună cu o cercetare a publicurilor cu care interacţionează organizaţia, pot pune campania pe direcţia dorită.

Înainte de alegerea obiectivelor e-PR, trebuie analizat ce s-ar putea realiza prin intermediul Internetului. De exemplu:

- atragerea suportului opiniei publicurilor care ne interesează de pe Internet;
- construirea unei imagini favorabile la nivel online/general;
- dezvoltarea afacerii;
- lansarea unei afaceri, a unui produs sau a unui serviciu.

O dată stabilite aceste lucruri, analiza trebuie privită în continuare din perspectiva publicurilor. În special pe Net, empatia are rolul ei bine definit şi foarte important, aşa că toate acţiunile noastre trebuie privite şi din perspectiva publicului-ţintă. Audienţa nu este interesată să vă ajute să deveniţi cunoscuţi pe Web. Ea doreşte doar satisfacerea propriilor nevoi şi deziderate. Dacă se vor vedea lucrurile şi din perspectiva publicului-ţintă, un obiectiv astfel stabilit va avea şanse mai mari de a fi atins.

Am să amintesc pe scurt cazul unei firme de software din România care dezvolta programe pentru firme din afara ţării, în special pentru SUA. Această firmă şi-a cunoscut partenerii de afaceri exclusiv pe Internet. Nici unul dintre parteneri nu i-a văzut vreodată, dar au reuşit să câştige încrederea firmelor din exterior printr-o analiză empatică a mesajului. Fiecare mesaj primit de la clienţi era bine analizat, erau identificate eventualele temeri ale partenerului, iar mesajele de răspuns conţineau idei menite să îndepărteze respectivele temeri, de multe ori apărute ca rezultat al necunoaşterii partenerului român. Persoana care se ocupa cu comunicarea externă a privit întotdeauna empatic relaţia comunicaţională de pe Net, ceea ce a constituit cheia succesului firmei româneşti de software.

În general, obiectivele relaţiilor publice pe Internet trebuie să conţină două elemente: **ce se doreşte să se atingă** (din punctul de vedere al organizaţiei şi al audienţei) şi **timpul în care obiectivele trebuie atinse**. Matt Haig subliniază că obiectivele[1] trebuie să fie:

- **Exacte**. Obiectivele vagi – cum ar fi „să aduc cât mai mulţi vizitatori acestui sit", „să generez maximum de notorietate online" sau „să îndeplinesc aşteptările publicului online" – nu sunt de folos. Obiectivele trebuie să fie clare pentru a putea fi îndeplinite. De exemplu, un sit Web al unei publicaţii americane şi-a propus ca obiectiv e-PR să publice pe situl lor ştiri actualizate şi nefiltrate. Alte obiective ar putea fi: creşterea, după primele 3 luni de la demararea programului, cu 75% a numărului de vizitatori ai paginii Web a organizaţiei sau dublarea numărului de ziarişti care doresc să primească de la organizaţie e-mail-uri destinate presei.
- **Realiste**. Nu trebuie să se aştepte la prea mult într-un timp foarte scurt. Ca un sit care vinde cărţi poliţiste să ţintească poziţia de lider în domeniu în România în următoarele 12 luni este un obiectiv mult mai realist decât dorinţa ca în 6 luni să atingă o notorietate mai mare decât a sitului **www.amazon.com**.
- **Gândite din punctul de vedere al publicului-ţintă**. Dacă se gândeşte din perspectiva „cum pot ajuta un anumit public", atunci activitatea de relaţii publice este privită dintr-un unghi bun de vedere. Este indicat să se stabilească obiective diferite în funcţie de publicurile-ţintă: clienţi, investitori, angajaţi, concurenţă, media ş.a.m.d. Un alt aspect important este asigurarea că obiectivele sunt complementare şi că nu vin în contradicţie unul cu altul.

1. Haig, 2000, p. 12.

4.2. Strategia e-PR

Obiectivul stabilit reprezintă ţinta care trebuie atinsă. Strategia e-PR constituie modalitatea prin care se urmăreşte îndeplinirea obiectivului. În timp ce un obiectiv e-PR are în vizor numai situl Web, strategia folosită în acest scop trebuie inevitabil să treacă dincolo de situl Web şi să acopere arii mai largi cum ar fi e-mail-ul sau grupurile de discuţii. De exemplu, dacă ne propunem ca obiectiv creşterea notorietăţii unei pagini Web, strategia care va urmări îndeplinirea acestui deziderat va identifica, evident, în funcţie de caz, folosirea listelor de e-mail-uri, a unor forumuri de discuţii de profil, va urmări posibilitatea unei ancorări cât mai pregnante în spaţiul virtual (de exemplu, prin înscrierea în motoare de căutare cât mai relevante, schimbarea de link-uri cu alte situri etc.).

Strategia este cea care „veghează" ca realizările să aibă coerenţa şi consistenţa necesare. Strategia reprezintă direcţia de urmat. Tactica va include pas cu pas acţiunile care vor contribui la implementarea strategiei stabilite. Dacă unul dintre obiective este intrarea firmei pentru care lucrăm pe piaţa unei alte ţări, trebuie să se ţină seama de faptul că audienţa poate vorbi altă limbă, astfel încât informaţiile vor trebui puse la dispoziţie şi în acea limbă. O tactică uzitată este traducerea sitului şi în limba ţării respective. Strategia care se impune este oferirea de informaţii şi acestui public.

Strategia se poate modifica în timpul campaniei. Se pot specula anumite oportunităţi, se pot face corecţii în funcţie de rezultatele obţinute până la un moment dat etc.

4.3. Publicul-ţintă

În comparaţie cu orice alt mijloc de comunicare, pe Internet oamenii au mai multe moduri de a alege informaţia necesară şi au posibilitatea să personalizeze informarea într-o măsură mult extinsă în comparaţie cu ceea ce se putea până acum.

Pentru a se construi cu succes relaţii online trebuie înţeles şi cunoscut exact publicul ţintit. Mesajul şi întreaga comunicare online trebuie să ţină seama şi să fie construite în funcţie de receptori.

De exemplu, ar trebui urmărite câteva publicuri distincte care pot afecta afacerea online, cum ar fi: clienţii, clienţii potenţiali, alţi consumatori, investitori, concurenţa, organizaţii de comerţ, jurnalişti, personalul care actualizează informaţii în cadrul motoarelor de căutare, moderatori ai grupurilor de discuţii, angajaţi, sponsori online, grupuri de presiune, organizaţii care au link-uri dinspre şi spre situl organizaţiei. Evident că aceste publicuri variază în funcţie de specificul organizaţiei şi ele vor fi analizate separat, pentru a se identifica necesarul de informaţie specific.

În interiorul fiecărui public există distincţii care trebuie urmărite şi tratate în consecinţă. De exemplu, ar trebui deosebite mai multe tipuri de clienţi la care ar trebui să ajungă mesajul organizaţiei. Acest lucru se poate face luând în considerare mai mulţi factori:

- **Vârsta** – mesajele, respectiv spoturile se pot alcătui astfel încât unele să se adreseze publicului tânăr, iar altele, publicului de vârsta a treia. Totul depinde de publicul/publicurile ţintite. În acest mod, mesajul poate fi mai nuanţat şi întocmit pentru a atinge mai bine publicul-ţintă, decât un mesaj cu caracter general adresat tuturor categoriilor de vârstă.
- **Aria geografică** – deşi Internetul este un fenomen global, diferenţele culturale rămân şi ar trebui cunoscute.
- **Sexul** – diferite linii de produse se pot adresa unui sex sau altuia.
- **Status** – se poate dori ţintirea unor grupuri diferite din punctul de vedere al statutului social.
- **Gradul de utilizare a Internetului** – se recomandă diferenţierea utilizatorilor împătimiţi ai Internetului de utilizatorii ocazionali.
- **Loialitatea** – audienţa poate fi împărţită în clienţi loiali, impulsivi sau oportunişti.

Acestea sunt doar câteva dintre distincţiile posibile – dar pot fi găsite şi diferenţe mai subtile între clienţi, în funcţie de alegerea stilului de viaţă, de atitudini etc. Din perspectiva specialistului în relaţii publice (şi nu numai), Internetul trebuie perceput ca o sumă de publicuri diferenţiate pe diverse criterii.

Audienţa trebuie împărţită în cât mai multe categorii, subcategorii şi, pe cât posibil, în sub-subcategorii, astfel încât să se poată construi şi susţine cât mai potrivit relaţii reciproc avantajoase. După ce s-a făcut o împărţire a audienţei, trebuie stabilite priorităţile. Ce public este mai important pentru organizaţia reprezentată? Acest lucru va ajuta la stabilirea conţinutului paginii Web şi a altor materiale ce vor fi publicate

pe Net prin diverse metode. De exemplu, dacă se urmăreşte ţintirea investitorilor, se recomandă publicarea rapoartelor financiare pe Internet. În general, nu trebuie limitate eforturile e-PR de a viza un anumit public-ţintă. Natura interactivă a Internetului (despre care vom vorbi pe larg într-un capitol viitor) permite o customizare a informaţiilor pentru diferite tipuri de publicuri-ţintă – fie pe e-mail, fie pe pagina Web sau prin orice alt mijloc de comunicare de pe Internet – în diverse moduri:

- se poate permite un acces diferenţiat în funcţie de limba în care se doreşte a se consulta, de exemplu, situl Web. Dacă se ţinteşte o audienţă internaţională, pagina Web trebuie să aibă opţiuni de consultare în limbi diferite. Firme internaţionale, cum ar fi IBM, au pagina Web compartimentată pe mai multe ţări, la acestea putându-se ajunge de obicei prin selectarea ţării de către utilizator în prima pagină a sitului global;
- pagina Web trebuie împărţită în părţi distincte, permiţând diferitelor categorii de audienţă să găsească informaţiile necesare;
- pagina Web a unei firme ce oferă servicii/produse distincte ar trebui să aibă câte o adresă de e-mail pentru fiecare serviciu/produs;
- de asemenea, trebuie acoperite cât mai multe grupuri de discuţii care au subiecte relevante pentru diferitele segmente de public ale organizaţiei.

4.4. Culegerea informaţiilor necesare

Modul în care se construiesc relaţiile între organizaţie şi publicuri la nivel online se bazează pe schimbul de informaţii: publicul cere sau aşteaptă un anumit tip de informare, iar organizaţia trebuie să răspundă acestei nevoi sau aşteptări printr-o informare promptă şi relevantă. După ce audienţa a fost împărţită în publicuri-ţintă, trebuie analizat cu atenţie ce informaţii aşteaptă fiecare. Pentru a fi siguri că mesajul trimis este relevant pentru fiecare categorie de public, acesta trebuie gândit, repet, empatic. După cum am mai spus, empatia joacă un rol determinant (poate cel mai important) în construirea relaţiilor online. Fiecare acţiune a specialistului în relaţii publice trebuie precedată de o analiză atentă a modului în care va fi percepută acea acţiune de către publicul-receptor. În acelaşi timp, nu trebuie uitat faptul că utilizatorii Internetului îşi trimit unul altuia mesajele interesante pe care le primesc sau le găsesc pe Internet, iar ceea ce poate face un specialist în relaţii publice online este să trimită informaţii spre o parte din utilizatorii care ar fi interesaţi de ele. Dar pentru a păstra atât încrederea celor care primesc mesajele, cât şi pentru a ajunge şi la alte categorii de persoane care ar putea fi interesate de mesajele organizaţiei, mesajele trimise trebuie să fie întotdeauna relevante şi cu un conţinut cât mai mare de informaţii. Decât să se trimită un mesaj insipid şi fără nici o relevanţă, doar de dragul păstrării periodicităţii, mai bine să nu se trimită nimic. În acest fel evităm o eventuală erodare a încrederii în mesajele organizaţiei. Iar pentru o activitate PR, încrederea publicurilor-ţintă este unul dintre deziderate. Aşa că nu am câştiga nimic (ci, dimpotrivă, se poate pierde enorm) dacă bombardăm publicurile cu informaţii care, pentru ele, nu sunt relevante.

Audienţa intră voluntar în relaţii online cu firma sau organizaţia, iar acest voluntariat se bazează pe calitatea informaţiilor primite. Informaţiile puse în pagina Web sau pe alte suporturi online trebuie să fie caracterizate prin:

- **Claritate** – informaţiile de pe sit, din scrisorile de informare, din e-mail-uri etc. trebuie să fie lesne de înţeles şi să servească unui scop definit şi uşor de identificat.
- **Exclusivitate** – ideal ar fi ca informaţia online să fie exclusivă, astfel încât audienţa să nu o poată accesa în altă parte pe Internet.
- **Relevanţă** – mesajul emis trebuie să fie relevant pentru cerinţele publicului care îl receptează. Utilizatorii Internet folosesc acest mijloc de comunicare pentru a găsi soluţii la probleme şi răspunsuri la întrebări, nu pentru a pierde timpul citind lucruri irelevante. Întrebarea pe care trebuie să şi-o pună în permanenţă specialistul în relaţii publice atunci când stabileşte conţinutul mesajului ce trebuie trimis este: „Ce soluţii şi răspunsuri relevante pot fi oferite audienţei?".
- **Acurateţe** – relaţiile se construiesc pe încredere. Din această cauză este nevoie să îi asiguraţi pe receptorii mesajelor că toate informaţiile pe care le trimiteţi sunt răspunsuri la problemele lor sau reprezintă exact ceea ce ar dori să vadă şi nimic altceva.

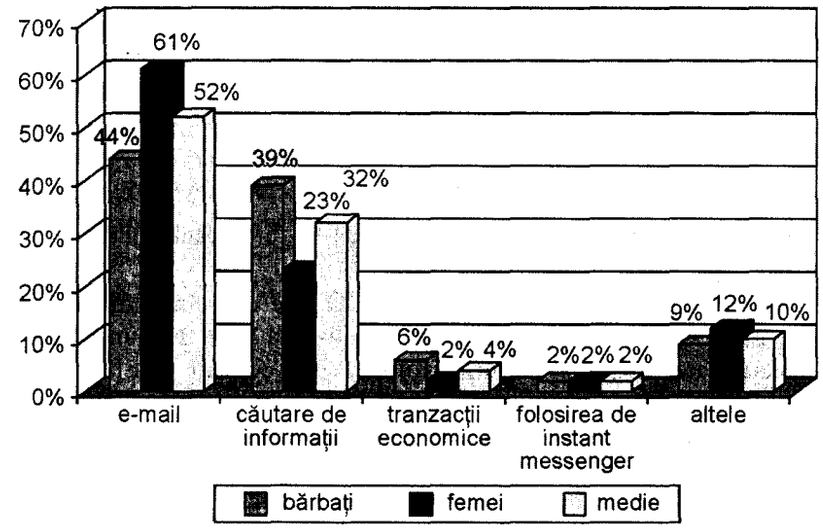
În concluzie, să sintetizăm procesul care trebuie urmat în cadrul relaţiilor publice online: analizarea modalităţilor de comunicare cu publicurile-ţintă, planificarea riguroasă începând cu identificarea obiectivelor, continuând cu separarea audienţei în grupuri-ţintă, cu strategia şi metodele ce vor fi folosite şi cu o planificare temporală exactă.

Capitolul 5

Instrumente şi metode utilizate în e-PR

Când se planifică strategia de comunicare pe Internet, important este să se ştie ce tehnologii pot fi utilizate şi care sunt cele mai adecvate pentru atingerea obiectivelor propuse.

În primul rând, ca o informare generală şi totodată pentru formarea unei imagini de ansamblu cât mai complete asupra activităţilor de pe Internet, supun atenţiei următoarea statistică, din care reiese că principala activitate desfăşurată în această reţea mondială de calculatoare este schimbul de mesaje prin intermediul e-mail-ului. Din figura de mai jos se poate observa care sunt principalele preocupări pe Web.



Sursa: *Gallup Poll*, 2001.

Figura 1: Activităţile online preponderente ale utilizatorilor Internet din SUA (iulie 2001)

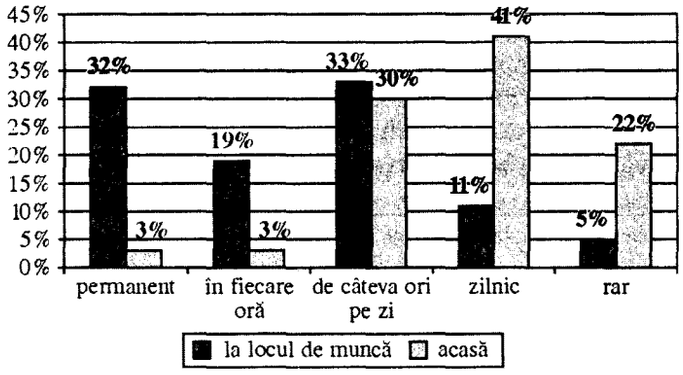
E-mail-ul, grupurile de discuţii, conferinţele de presă online şi paginile Web oferă mari posibilităţi pentru creşterea impactului campaniilor de relaţii publice, având

totodată şi avantajul unei implementări facile. Aceste instrumente vor fi supuse atenţiei în acest capitol, mai puţin pagina Web, care, datorită importanţei sale în cadrul relaţiilor publice pe Internet, va fi aprofundată separat, în capitolul următor.

5.1. E-mail-ul - construirea unor relaţii mai bune

Stabilirea unor relaţii cât mai bune cu jurnaliştii este una dintre principalele atribuţii ale activităţii PR. Doar câteva organizaţii îşi pot permite luxul de a trimite comunicate de presă şi apoi să aştepte să sune telefonul. Cele mai multe dintre ele depind însă de dezvoltarea raporturilor cu mass-media specializate pe ramura de activitate din care face parte organizaţia.

E-mail-ul reprezintă o cale nouă şi eficientă de construire a relaţiilor cu jurnaliştii, deoarece combină elocvenţa cuvântului scris cu posibilitatea unui feedback imediat.



Sursa: *e-Marketer.*

Figura 2: Cât de des este verificat e-mail-box-ul de către utilizatori

Din graficul de mai sus observăm cât de des este consultat e-mail-ul de către utilizatori, în special de cei care accesează e-mail-ul la locul de muncă, aşa cum au la ora actuală marea majoritate a jurnaliştilor. Dintre cei care consultă e-mail-ul la birou, observăm că aproximativ 84% îl verifică regulat de mai multe ori pe zi, iar 11% zilnic. Asta înseamnă că mesajul trimis unui jurnalist va ajunge la acesta în cel mai scurt timp şi va fi consultat cel mai probabil în aceeaşi zi. În mod obişnuit, cei care au acces continuu la Internet au configurat calculatorul pentru a-i anunţa de fiecare dată când le-a venit o nouă „scrisoare electronică"[1].

1. Programele folosite cel mai des pentru accesarea adresei de e-mail sunt: Outlook Express, Microsoft Outlook, Pegasus E-mail etc. Acestea se conectează automat la serverele de e-mail şi aduc e-mail-urile pe calculatorul utilizatorului fără să mai fie necesară conectarea manuală la pagina Web a serverului de e-mail.

Dar această posibilitate de transmitere a e-mail-urilor într-un număr nelimitat şi pretutindeni foarte uşor face din „a fi auzit" o adevărată competiţie pentru profesioniştii relaţiilor publice.

În fiecare zi, un jurnalist primeşte în medie peste 150 de e-mail-uri conţinând idei de articole şi relatări despre anumite evenimente. La acestea se adaugă aproximativ 40 de telefoane şi mesaje vocale, plus o grămadă de dosare de presă trimise prin poştă. Atunci cum se poate face faţă unui asemenea „zgomot", astfel încât mesajul emis să ajungă la receptor?

5.1.1. Sursa de încredere

Secretul este **încrederea**!

Nu este foarte uşor să ajungi o sursă de încredere. Trebuie să începi prin a fi sigur că fiecare e-mail trimis conţine informaţii relevante, de interes, şi *că aceste informaţii sunt direcţionate doar către receptorii care şi-au exprimat interesul pentru primirea lor.*

De exemplu, un specialist în relaţii publice a creat un „e-zine"[1] pentru organizaţia la care era angajat. E-zine-ul nu era doar o versiune online a publicaţiei companiei sau o versiune de e-mail conţinând diverse ştiri, ci era o publicaţie săptămânală gândită special pentru media specializate pe industria din care făcea parte şi organizaţia respectivă. Această publicaţie electronică conţinea un rezumat pentru fiecare ştire (cu un link către articolul complet), actualizări ale ştirilor precedente, precum şi studii de cercetare. E-zine-ul a fost trimis săptămânal unei liste care a fost alcătuită şi actualizată cu grijă. Rezultatul acestor eforturi şi al acestui mod de lucru a fost dublarea cererilor presei către organizaţia respectivă, şi asta doar în câteva săptămâni. Fiind concisă, cu ştiri consistente şi relevante, publicaţia online a străbătut „zgomotul" de pe Web şi a devenit o resursă importantă pentru jurnalişti.

Maniera! ***NETicheta*** adecvată previne greşelile de începător. Înainte de a începe trimiterea informaţiilor pe reţea, trebuie învăţate „regulile de circulaţie" a informaţiei. Chiar dacă aceste greşeli sunt minore, ele îi irită pe utilizatorii experimentaţi ai Internetului şi, cu siguranţă, o bună parte a publicului pe care aceşti novici încearcă să şi-l apropie.

Aceste erori, această deranjare a publicului pot fi evitate - păstrându-se relaţiile de pe Net - dacă sunt respectate regulile pentru e-mail-uri şi grupuri de discuţii.

Shel Holtz subliniază câteva reguli[2] referitoare la ce ar trebui şi ce nu ar trebui făcut în comunicarea electronică. Pentru evitarea unor asemenea greşeli, regulile sale de bază sunt enunţate şi explicate în secţiunea următoare (5.1.2).

1. Revistă pe Internet, prescurtarea provenind de la termenul *e-magazine*.
2. Holtz, 1998, pp. 74-75.

5.1.2. NETicheta pentru e-mail: trebuie trimis mesajul adecvat!

NETicheta pentru e-mail vizează două aspecte la fel de importante: NETicheta *listei de e-mail-uri* şi NETicheta *mesajului*.

Lista de e-mail-uri

Când se stabileşte o listă pentru distribuirea diferitelor informaţii, oferte ş.a.m.d., mai întâi ar trebui analizate următoarele aspecte:

- **Niciodată** să nu se trimită un e-mail cuiva care nu şi-a dat explicit permisiunea. Nu trebuie folosită tactica de a trimite e-mail-uri în speranţa că va fi cineva interesat de ele. Pentru că, în majoritatea cazurilor, nimeni[1] nu va fi interesat. Cel mai probabil, acest mod de comportament va conduce la deteriorarea credibilităţii emiţătorului: trimiterea ştirilor irelevante într-o manieră inadecvată este calea cea mai rapidă prin care se îndepărtează un jurnalist. Să cumperi o listă de adrese de e-mail de la un distribuitor de adrese nu înseamnă studiu de piaţă! Să ne gândim numai la toate e-mail-urile care ne vin zilnic. De unde credeţi că le-au luat cei care ni le trimit?
- **Să se decupeze informaţia în funcţie de nevoile receptorului**. Majoritatea jurnaliştilor vor ştiri despre organizaţia sau produsele care intră în aria lor de interes. Trebuie create liste diferenţiate în funcţie de experienţa şi interesul jurnaliştilor. De asemenea, se trimit ştiri doar acelora care vor să le citească. *Dacă le sunt respectate nevoile, ştirile trimise în acest mod vor fi citite* datorită faptului că sunt relevante.
- **Trebuie aflat cine doreşte mesaje în format HTML şi cine doreşte mesaje-text**. Dacă se decide lansarea unei publicaţii electronice (un e-zine), este indicat să se afle cine poate citi fişiere .html şi cine nu poate citi decât text sau cine doreşte să primească inclusiv mesaje construite în Flash[2], apoi trebuie create mesaje separate pentru fiecare grup. Astfel, cu tot efortul depus ca mesajele să fie făcute cât mai interesante şi mai atractive pentru receptor, mesajele în format HTML pot părea imposibil de citit celor care nu pot accesa decât text, iar o astfel de situaţie are un impact negativ, publicul dorind mai degrabă să nu fi primit nimic.
- **Se recomandă să se includă documentaţie relevantă pentru susţinerea informaţiilor: rapoarte, grafice, statistici şi surse de background**. Jurnaliştii au nevoie de multe surse în crearea unui articol şi vor aprecia dacă sunt ajutaţi prin primirea unor informaţii suplimentare. Dacă sunt relevante, merită trimise! A nu se uita citarea surselor, atunci când este cazul.

1. Trimiterea de e-mail-uri către cei care nu şi-au dat acordul este o tactică folosită de mulţi, însă rezultatele sunt deseori contrare aşteptărilor. Deşi în anumite cazuri poate da unele rezultate, nu recomand folosirea acestei metode.
2. Un program ce permite editarea dinamică a unor texte, putându-se realiza mesaje cu o grafică deosebită.

Mesajul

Modul de prezentare a mesajului este aproape la fel de important ca şi conţinutul său. Pentru conceperea mesajului trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

- **Mesajul este indicat să fie scris în propoziţii**. Sunt de preferat propoziţiile, deoarece au o structură logică completă, ideile transmise astfel fiind complete. Acest lucru e foarte important şi în e-mail, ca şi în orice alt tip de comunicare.
- **Folosiţi punctuaţia şi ortografia adecvate**. Mesajele cu greşeli arată neprofesional şi diminuează credibilitatea.
- **Evitaţi folosirea excesivă a abrevierilor**. Claritatea trebuie să fie cuvântul de ordine! Nu trebuie lăsat cititorul să ghicească ce doriţi să transmiteţi.
- **Mesajul trebuie semnat**. Acesta trebuie să includă: numele, organizaţia şi elemente de contact suficiente (să se indice adresa de e-mail în corpul mesajului, pentru cazul în care este forwardat[1]).
- **Folosiţi o linie descriptivă în mesaj**. Să se meargă direct la ideea principală, astfel încât cititorul să înţeleagă imediat despre ce este vorba.
- **Mesajul trebuie să rămână concis**. Faptele trebuie relatate, dar asta nu înseamnă că trebuie să ne întindem pe zeci de pagini. Nimeni nu citeşte atât! Cu cât mesajul este mai concis, cu atât receptorul va fi mai mulţumit.
- **Este important să nu se ataşeze nimic la e-mail fără permisiunea cititorului**. Viruşii sunt deseori răspândiţi prin intermediul fişierelor ataşate e-mail-urilor, aşa că mulţi oameni sunt reţinuţi în a deschide fişiere necunoscute. În orice caz, în momentul în care se trimit asemenea fişiere, niciodată nu trebuie uitată scanarea lor înainte de a fi trimise. Prin infectarea cu viruşi a celor din lista de e-mail-uri nu veţi câştiga prea mulţi prieteni...
- **Nu „strigaţi"!** Nu este indicată folosirea literelor mari în interiorul e-mail-ului pentru a se sublinia un aspect sau altul. În practică, cuvintele scrise cu majuscule pe Internet sunt considerate cuvinte spuse pe un ton ridicat.
- **Răspundeţi prompt şi complet mesajelor care cer un răspuns**. Dacă li se trimite doar un „Vă mulţumesc pentru mesaj!", nu cred că destinatarii vor fi foarte mulţumiţi, iar acest mod de pseudocomunicare nu va conduce la crearea unor bune relaţii.
- **Citarea unui mesaj precedent**. Trebuie citat din el suficient pentru a se şti despre ce este vorba. Nu trebuie forţat cititorul să citească mesajul din nou.
- **Mesajul trebuie curăţat**. În momentul în care un mesaj este forwardat, trebuie scoase header-ul şi alte date de transmisie (cum ar fi mărimea în Kb a e-mail-ului sau ora la care a fost trimis etc.), astfel încât cititorul să nu fie nevoit să dea pagină după pagină până găseşte mesajul. Este indicat să ne asigurăm că informaţia pe care dorim să o transmitem se află la începutul mesajului.

1. Vezi „Micul dicţionar de termeni".

5.2. Grupurile de discuţii

Grupurile online de discuţii (forumurile) sunt spaţiile virtuale unde mai multe persoane discută şi îşi expun părerile (mai mult sau mai puţin avizate) despre anumite subiecte stabilite de către administratorii respectivelor forumuri. Aici mesajele formează o arhivă şi, de obicei, se poate naviga printre mesajele adunate în timp.

Un exemplu elocvent este forumul **www.chip.ro/forum**, în care utilizatorii discută despre diferite teme de interes pentru cititorii revistei *CHIP* (revistă care se adresează celor interesaţi de IT), teme cum ar fi performanţele anumitor componente de calculator, ultimele programe apărute sau noutăţile din domeniul Internetului. Un asemenea forum permite un util schimb de informaţii pentru utilizatori din toată lumea (în cazul de faţă, pentru cei vorbitori de limbă română).

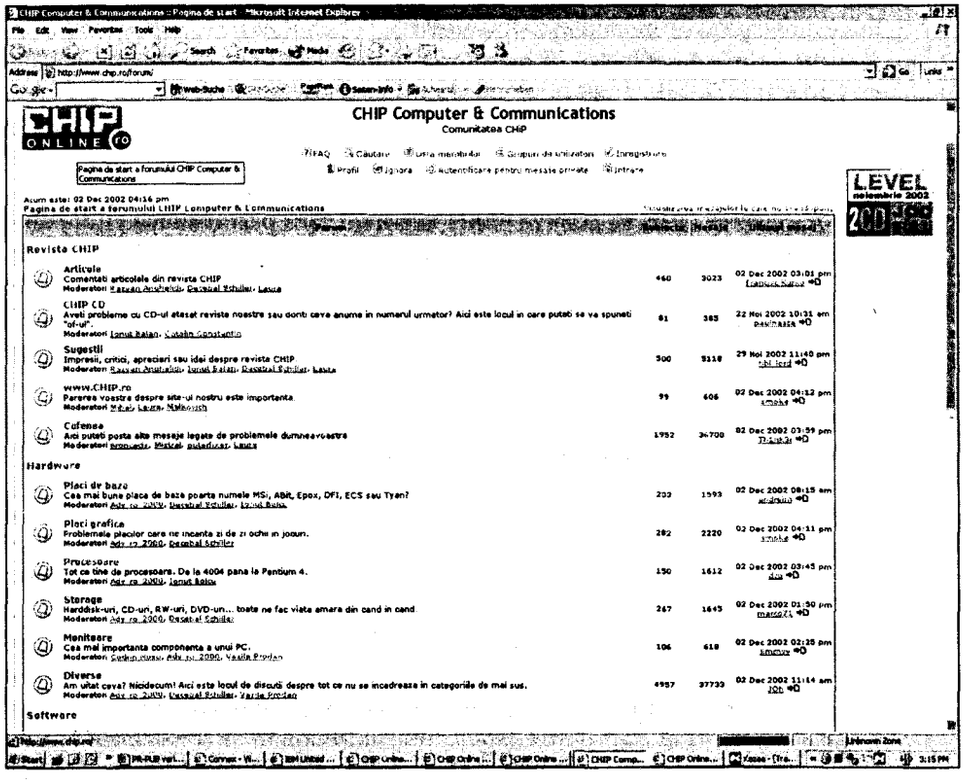


Figura 3: Situl **www.chip.ro**

Pentru a fi mai bine conectaţi şi familiarizaţi cu această posibilitate de comunicare de pe Internet, este indicată cercetarea, înscrierea şi eventual participarea activă în grupurile de discuţii specifice publicului ţintit. Se pot discuta probleme specifice şi împărtăşi diverse soluţii pentru problemele celor din grupul respectiv. Grupurile sau

forumurile de discuţii oferă diferite căi de a interacţiona cu jurnaliştii şi cu un public divers interesat de companie, de poziţia ei într-o anumită problemă, de produse sau servicii necesare şi, în general, de pulsul pieţei. Pentru o listă a grupurilor de discuţii se poate vizita situl **www.dejanews.com**.

NETicheta pentru grupurile de discuţii: eventualele mesaje se vor publica într-un forum, doar după o abordare profesională a grupurilor de discuţii.

Forumurile oferă şansa de a interacţiona cu publicurile-ţintă, cel care reprezintă organizaţia aflându-se exact în mijlocul lor, şi de a împărtăşi cu acestea propriile resurse şi experienţe. Şi aici trebuie să ne asigurăm că respectăm câteva reguli!

Documentarea înaintea participării. Înainte de a scrie un mesaj, trebuie „luat pulsul" celor care activează în acel grup de discuţii. Pentru aceasta, se vor citi mesajele scrise în acel grup, se vor evidenţia cei mai activi utilizatori şi, totodată, se va încerca depistarea unor eventuali lideri de opinie. În acest mod se vor identifica atât cultura, cât şi practicile grupului.

Trebuie parcurse FAQ-urile[1] şi verificate arhivele după teme relevante. Nimic nu enervează mai mult un grup decât să discute o problemă – şi eventual să o lămurească –, iar în ziua următoare să se ridice din nou aceeaşi problemă.

Trebuie acţionat, la nivel comportamental, ca un membru oarecare. Nu este indicat să se ofere sfaturi din postura de expert autoproclamat. Este la fel de util – şi sigur mai puţin enervant – să-ţi expui o idee care să nu redea un aer de atotcunoscător, ci mai curând să pară o eventuală soluţie la rezolvarea problemei. Aici este diferenţa între „Absolut sigur rezolvă problema. Îţi spun eu!" şi „Cred că dacă încerci această soluţie s-ar putea să funcţioneze!". În general trebuie avut grijă să nu fie rănite sentimentele sau orgoliile celorlalţi utilizatori, care nu trebuie să aibă impresia că „sunt priviţi de sus". În acest fel se va câştiga respectul şi încrederea participanţilor din grupul de discuţii.

A nu se uita de sinceritate. Să ascunzi sau să minţi în ceea ce priveşte identitatea şi scopul participării nu duce la nimic bun – dimpotrivă, va duce la diminuarea credibilităţii.

Transmiteţi ideea principală în titlu. Astfel utilizatorii vor putea decide singuri dacă vor citi sau nu mesajul după relevanţa şi interesul faţă de subiectul afişat.

Cearta nu este recomandabilă, cu atât mai puţin în public. Pe cât posibil, este bine să ne abţinem să intrăm în polemici prea ascuţite sau chiar să ne certăm cu anumiţi membri ai grupului de discuţii. Dacă totuşi ne-am enervat, răspunsul este indicat să se trimită prin e-mail, personal, pentru a se evita discuţiile în cadrul forumului. O ceartă i-ar indispune pe ceilalţi membri şi ar eroda credibilitatea, astfel încât mesajele care se vor transmite ulterior vor fi privite cu scepticism.

Nu se recomandă participarea activă dacă nu există ceva important şi relevant de spus.

1. *Frequently Asked Questions* (vezi „Micul dicţionar de termeni").

5.3. Conferinţele de presă online

Nu putem să nu amintim de posibilitatea organizării de conferinţe de presă online. Acest instrument de comunicare cu presa este destul de uşor de folosit, iar în caz de criză se poate organiza în 5 minute – evident, dacă sistemul este deja pus la punct. Pregătirea unui asemenea sistem nu presupune multă muncă, dar trebuie făcută înainte de apariţia unei crize. Dacă nu, în nici un caz nu va putea fi folosit la momentul oportun. Acest instrument se bazează pe tehnica chat-ului şi permite (în funcţie de dotările tehnice şi de rata de transfer a conexiunii la Internet) inclusiv conexiune audio-video. Dotările necesare unui asemenea sistem nu sunt foarte mari: un calculator performant, o cameră video pentru Web, microfon şi, aşa cum am spus mai înainte, o conexiune la Internet cât mai bună – de menţionat că, deşi este de dorit o rată mare de transfer (de exemplu, 1 Mb/s), acest sistem poate funcţiona şi la rate de transfer mai reduse, adaptându-se automat în funcţie de posibilităţile existente. Un program adaptabil pentru diverse configuraţii este **webex**, oferit de **www.yahoo.com**. Acesta permite de la transmisii video pe pagina Web a companiei până la conferinţe de presă pe Internet.

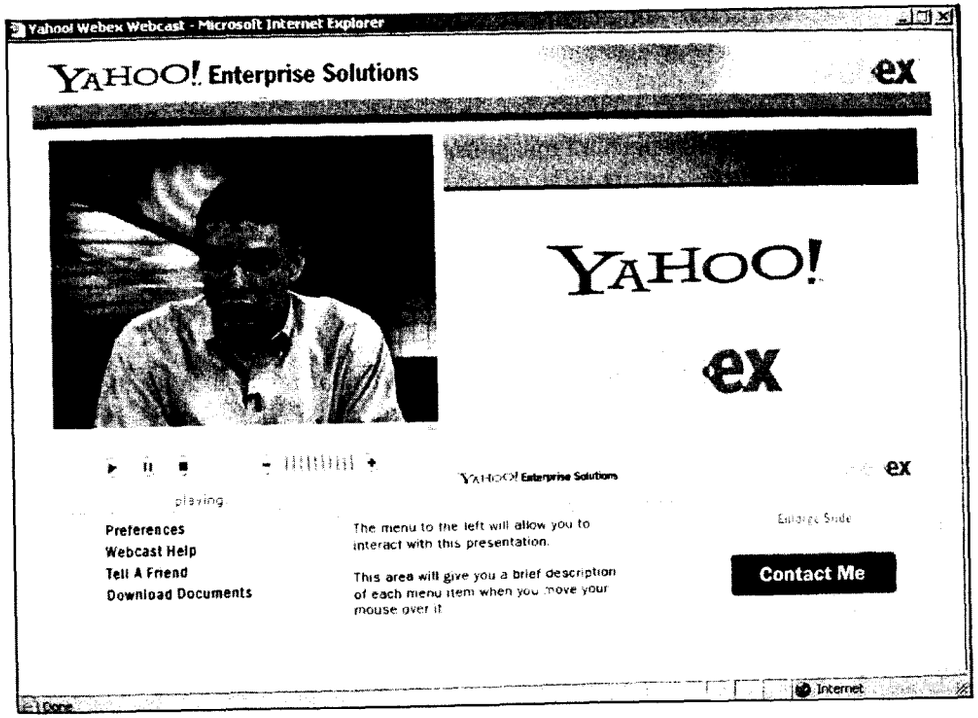


Figura 4: Webex, soluţie pentru conferinţe online oferită de **www.yahoo.com**

O altă soluţie este cea propusă de Realnetworks: Helix Universal Server şi RealOne Player.

Compania farmaceutică AstraZeneca a ţinut o importantă conferinţă de presă la mai puţin de o lună după atacul din 11 septembrie 2002 de la World Trade Center. La această conferinţă au participat la faţa locului doar 10 reporteri, dar alţi 33 de jurnalişti din 9 ţări au participat la eveniment prin intermediul Internetului. Aceştia au putut atât să urmărească prezentările făcute în cadrul conferinţei, cât şi să pună întrebări în timp real şi să asculte răspunsurile[1].

De obicei, accesul la asemenea conferinţe online se face pe baza unui cont de utilizator şi parolă trimise în e-mail-ul care anunţă şi adresa de Internet a conferinţei. Pe adresa din e-mail se va face apoi un simplu click de mouse şi în acest mod simplu jurnalistul este invitat în „sala de conferinţă". În mod normal, aceste conturi nu sunt date publicului – nu din raţiuni de secretizare, ci pentru asigurarea unui climat onorabil în cadrul conferinţei, evitându-se astfel accesul unor persoane neavenite.

O astfel de abordare a relaţiilor de presă are câteva avantaje. Poate că jurnalistul nu are timp să se deplaseze până la un sediu al firmei şi acolo să aştepte 3 ore cât durează conferinţa de presă şi, ca urmare, ignoră invitaţia, deşi se gândeşte că e posibil ca la conferinţa respectivă să se discute teme relevante pentru publicul său. Dar cum timpul îl presează, mai ales în cazul cotidianelor, se îndreaptă spre un subiect sigur, omiţând astfel invitaţia. Dar în momentul în care participarea necesită doar un click de mouse, jurnalistul nu va ezita prea mult să deschidă un browser de Internet şi să participe, dacă tema i se pare cât de cât interesantă. În acest fel se poate câştiga o audienţă pe care în cazul unei conferinţe de presă clasice nu am fi avut-o.

Un alt avantaj este timpul scurt necesar organizării de la declanşarea unei eventuale crize. Organizarea durează câteva minute, dar este bine să se dea un termen mai îndelungat (adică două-trei ore), pentru a fi siguri că un număr cât mai mare de jurnalişti au ajuns în faţa calculatorului de la birou şi au citit invitaţia.

Un alt punct de vedere este următorul: în momentul în care reprezentăm un e-business şi publicurile-ţintă se găsesc răspândite pe tot globul, este evident că ar fi cam incomod să invităm la faţa locului jurnalişti de la publicaţii din Japonia, Africa de Sud, Brazilia, SUA ş.a.m.d. Publicurile de care vorbeam urmăresc atât mass-media clasice, cât şi pe cele online. Şi atunci, cel mai nimerit este să organizăm o conferinţă de presă online, la care să invităm atât jurnalişti de la presa virtuală, cât şi de la cea clasică. Cei interesaţi vor participa fără a avea de suportat costuri suplimentare (deplasări etc.) şi astfel informaţia transmisă de organizaţie are posibilitatea de a avea o audienţă mult sporită faţă de cazul unei conferinţe de presă organizate, de exemplu, în Braşov.

În acest fel se poate controla mult mai bine fluxul informaţional dinspre (şi despre) organizaţia online, se pot evita zvonurile apărute ca urmare a necunoaşterii realităţii. Toate acestea sunt avantaje care trebuie luate în considerare atunci când vrem să comunicăm.

1. Vezi Robinson, 2002.

Capitolul 6

Pagina Web

Atunci când ne hotărâm să intrăm pe Internet prin intermediul unei pagini Web trebuie să analizăm cu atenţie mai multe aspecte. De exemplu, de ce dorim să avem o pagină Web? Pentru că:

- firmele concurente au sit Web, iar firma noastră trebuie să-şi facă şi ea unul, pentru a nu rămâne în urma concurenţei;
- ne imaginăm că pe Internet se câştigă bani buni şi, având o afacere pe Internet, se pot obţine mai uşor bani de la fondurile de investiţii sau bănci;
- vrem foarte mult să avem un sit propriu, care să reprezinte un fel de monument de referinţă pe Web din punctul de vedere al designului;
- ne-a venit ideea să publicăm online broşura companiei.

În cazurile enumerate mai sus nu facem altceva decât să cheltuim nişte bani, iar rezultatele pe care le-am dori se vor lăsa mult aşteptate. Ce îşi poate dori totuşi o organizaţie de la pagina sa Web?

- În mod normal, un număr mare de vizitatori, care să fie apoi fidelizaţi prin diverse strategii şi astfel să se asigure un trafic zilnic semnificativ;
- un public care să corespundă cu publicul pe care organizaţia şi-a propus să-l atingă prin situl Web; să nu fie vorba de vizitatori care ajung acolo întâmplător şi nu acordă nici un fel de importanţă sitului;
- implicarea vizitatorilor este iar un punct important, pentru că sprijină construirea de relaţii bidirecţionale, nu unidirecţionale.

Iată câteva puncte pe care le poate urmări o organizaţie din perspectiva paginii Web. Evident, sunt obiective generice – dar să nu uităm de obiectivele specifice pe care şi le propune orice sit şi care, desigur, trebuie luate şi ele în considerare atunci când se stabileşte arhitectura paginii Web. Dar pentru a realiza acest lucru este important să învăţăm din experienţa acestor 12 ani de istorie a Web-ului.

Legat de această experienţă, Milverton Wallace, laureat al premiului „Online Journalist" pentru Europa, directorul NetMedia, spunea: „Lumea analizează ce s-a întâmplat în Statele Unite, alege ce este bun şi ocoleşte restul"[1], America fiind cea

1. Kettmann, 2001, p. 1.

care în primii 6-7 ani pur şi simplu a „plonjat" în Internet. Neexistând experienţe anterioare, s-a greşit mult – şi Europa, care a păşit mai cu precauţie, a avut ce învăţa din erorile făcute de organizaţiile de peste Ocean.

Cele mai importante aspecte care trebuie analizate în momentul în care se construieşte pagina Web, dar mai ales în timpul întreţinerii ei, sunt designul, comunicarea şi modul de administrare. Designul se poate îmbunătăţi permanent, iar comunicarea şi modul de administrare a sitului întreţin relaţia cu utilizatorii paginii.

Nu este atât de important ca situl să fie o bijuterie din punct de vedere tehnic, lucru care de altfel ar produce inevitabil şi costuri sporite. Cel mai relevant aspect pe care trebuie să-l analizăm este cum reuşim să ne diferenţiem de concurenţa care, inevitabil, există pe Web? Am să încep prin a aduce în atenţie un prim pas pe Web.

6.1. Adresa Web (URL[1])

În momentul în care ne hotărâm să publicăm o pagină Web pe Internet trebuie să ne gândim bine înainte de a o încărca pe un server public de pagini Web. Un nume de genul: **www.afaceri-imobiliare.home.ro** va avea de întâmpinat o reticenţă destul de mare din partea utilizatorilor. Este evident pentru oricine că acest sit este publicat pe serverul gratuit de pagini Web **www.home.ro**. În schimb, un nume de genul **www.imobiliare.ro** va însemna un atu în plus, pentru că dă impresia de siguranţă, de încredere. Printre utilizatorii Internetului există mentalitatea că dacă ai un sit înregistrat înseamnă că vrei să rămâi pe Web un timp îndelungat. Pentru a înregistra un domeniu, adică un nume, costurile nu sunt prea mari. Ele se ridică în general la 25-50 USD. Aşa că economia care s-ar face prin publicarea pe un server gratuit nu este mare şi, ca atare, nu merită riscul de a pierde încrederea utilizatorilor. Cu atât mai puţin dacă se doreşte introducerea de vânzări de produse/servicii online.

Un alt aspect important este alegerea, pe cât posibil, a unui domeniu care să coincidă cu numele firmei. Se pot alege şi mai multe nume pentru aceeaşi pagină Web. Se mai uzitează şi folosirea unei denumiri generice. De exemplu, TAROM-ul şi-ar putea înregistra situl cu diverse nume pe care să le utilizeze în funcţie de publicul-ţintă:

www.tarom.ro – pentru publicul din România, dar este imperios necesară introducerea posibilităţii consultării sitului cel puţin şi în limba engleză, pentru că Tarom este o companie ce operează pe piaţa internaţională;

www.aviatie.ro – tot pentru publicul din România – din această alegere s-ar putea sugera ideea că, în România, aviaţia înseamnă TAROM;

www.tarom.com – în momentul în care se doreşte căutarea unei companii, primul loc căutat pe Internet este **www.<numele companiei>.com**. Acest **.com** vine de la prescurtarea cuvântului *commercial*.

1. *Uniform Resource Locator*.

În legătură cu a doua parte a numelui, ce apare după punct, în afară de **.ro** – România (în cazul organizaţiilor înregistrate în ţara noastră) există extensii specifice fiecărei ţări. De exemplu, **.de** pentru Germania (Deutschland), **.it** pentru Italia, **.fr** pentru Franţa, **.md** pentru Moldova ş.a.m.d. După cum am văzut deja, există şi extensii generice cum ar fi **.com** – aşa-numitele *dot com*[1]. În afară de **.com** mai pot exista şi alte extensii generale : **.org** – de la *organization*, **.guv** – de la *guvernamental*, **.edu** – de la *educational* şi **.net** – de la *network*.

6.2. Designul paginii Web

6.2.1. Noţiuni de bază

Când dorim să proiectăm un sit, trebuie să avem în vedere ca, pe cât posibil, să nu dureze prea mult încărcarea paginii. O pagină de 30-35 Kb – ceea ce înseamnă de fapt o cantitate de informaţie destul de mare sub formă de text, dar destul de redusă sub formă de imagine sau sunet – se încarcă în aproximativ 10 secunde printr-o conexiune de telefon care are o viteză în medie de aproximativ 3-3,5 Kb/s. Dacă pagina Web este mai bogată în imagini, sunete etc., încărcarea ei va dura mai mult, existând riscul plictisirii utilizatorului care aşteaptă ca pagina să se încarce – astfel, o vizită se poate termina înainte de a fi început. Din această cauză, se recomandă ca întotdeauna să se găsească un compromis între ceea ce înseamnă informaţie (de orice tip) şi mărimea paginii Web.

Este un aspect care trebuie să ne preocupe cel puţin la nivelul primei pagini Web, aşa-numita „home page" – ceea ce nu înseamnă că în rest problema trebuie ignorată complet. O soluţie acceptabilă din acest punct de vedere este şi cea implementată de cei care au proiectat situl **www.comunicare.ro** al Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice din cadrul Şcolii Naţionale de Studii Politice şi Administrative (SNSPA). În momentul în care un utilizator vrea să încarce pagina, el este întrebat dacă doreşte varianta cu o grafică mai deosebită, variantă dezvoltată în **Flash**, sau pagina normală în format **HTML**. Astfel, utilizatorul îşi poate alege singur – în funcţie de viteza conexiunii şi de răbdarea cu care este înarmat – versiunea dorită. În felul acesta se elimină riscul de a enerva pe cineva printr-un timp de aşteptare îndelungat, oferindu-se şi posibilitatea consultării unei variante mai deosebite din punctul de vedere al capacităţilor multimedia.

Textul şi designul paginii nu trebuie să fie prea complexe. Cea mai indicată manieră de abordare a acestui aspect este un mod de lucru simplu şi care să nu dea bătăi de cap utilizatorilor. Denumirile consacrate pentru link-uri – ca de exemplu „Home" sau „What's new ? " – sunt cunoscute de cei care navighează pe Internet ; ei ştiu exact ce înseamnă şi, ca atare, se elimină posibilităţile apariţiei unor zgomote de canal. În momentul în care un link are o denumire care nu este edificatoare de la

1. Denumire generică ce a ajuns să acopere ca înţeles toate e-business-urile.

prima vedere, aceasta poate duce la derutarea celui care vizitează situl. Dacă un vizitator nu găseşte imediat ceea ce caută, va părăsi pagina în căutarea unui sit mai bine făcut şi unde va găsi mai rapid informaţiile necesare. Şi, sincer să fiu, după o asemenea despărţire nu cred că va reveni prea curând.

Din această cauză se recomandă ca denumirile link-urilor să nu fie folosite pentru demonstrarea capacităţilor creative. Din fericire, în alcătuirea unei pagini Web sunt foarte multe locuri în care acestea pot fi dovedite. Aşa că sfatul cel mai potrivit este utilizarea numelor consacrate pentru link-uri, pentru a putea uşura „navigarea" vizitatorilor.

Aş mai menţiona câteva aspecte ce ar trebui luate în considerare atunci când creăm prima pagină a unui sit. Este foarte important – atât din perspectiva relaţiilor publice online, cât şi din perspectiva e-business-ului – ca un utilizator, o dată ajuns pe sit, să nu-l părăsească în următoarele câteva secunde. Dacă se întâmplă acest lucru, atunci e clar că situl trebuie regândit. Aici este foarte important să ţineţi seama de opiniile celor care vi le trimit şi chiar trebuie sprijiniţi şi încurajaţi cei care vor să trimită asemenea feedback-uri. Dar vom mai reveni asupra acestui aspect.

Pentru a evita părăsirea prematură a sitului de către vizitator, trebuie să analizăm ce doreşte acesta să găsească. Precum ştim, toţi sunt interesaţi de oferte speciale, de tot felul de facilităţi sau avantaje pe care le-ar putea avea rămânând pe un anumit sit Web. Un exemplu ar fi introducerea în cadrul paginii Web a unui motor de căutare pe un anumit domeniu care să interacţioneze într-un fel sau altul cu preocupările organizaţiei ori un server de e-mail gratuit. Astfel, în timp, s-ar crea o serie de utilizatori care ar reveni la pagina noastră să-şi consulte e-mail-ul sau să caute ceva folosind motorul de căutare pe care îl publicăm. Şi din moment ce iniţial au venit pentru alte scopuri, putem bănui că cel puţin au fost interesaţi de situl pe care îl promovăm. În felul acesta, putem crea o fidelizare, iar costurile pe care le-ar implica nu ar fi extraordinar de mari. Exemplele pe care le-am dat sunt puţine în comparaţie cu posibilităţile existente. Să nu uităm să ne punem mereu întrebarea : „Ce îl interesează pe vizitator sau ce ar putea să-l intereseze, în special pe termen lung ? ".

Un exemplu în acest sens este situl **www.movies.com**, care oferă prin intermediul unui motor de căutare informaţii despre toate filmele produse la Hollywood de-a lungul timpului sau despre actori, publică ultimele informaţii legate de industria filmului şi ştiri despre ultimele apariţii cinematografice. Situl vinde bilete la cinematografele din Statele Unite, precum şi casete video şi DVD-uri. Prin informaţiile complete pe care le oferă gratuit despre filme şi actori, situl şi-a construit în timp un bun renume, reuşind astfel să aducă pe pagina sa de Web un număr impresionant de utilizatori interesaţi în special de informaţiile disponibile prin motorul de căutare sau de ştirile publicate, utilizatori care reprezintă de fapt publicul-ţintă al acestui sit : cei care vizionează filme. Astfel, aceştia ajung să vadă ofertele sitului şi eventual îşi fac o rezervare la cel mai apropiat cinematograf pentru a se asigura că vor avea loc sau îşi pot cumpăra un DVD la un preţ bun. Putem vedea cum prin oferta de informaţii utile şi relevante pentru publicul ţintit, situl a reuşit să atragă un număr mare de utilizatori.

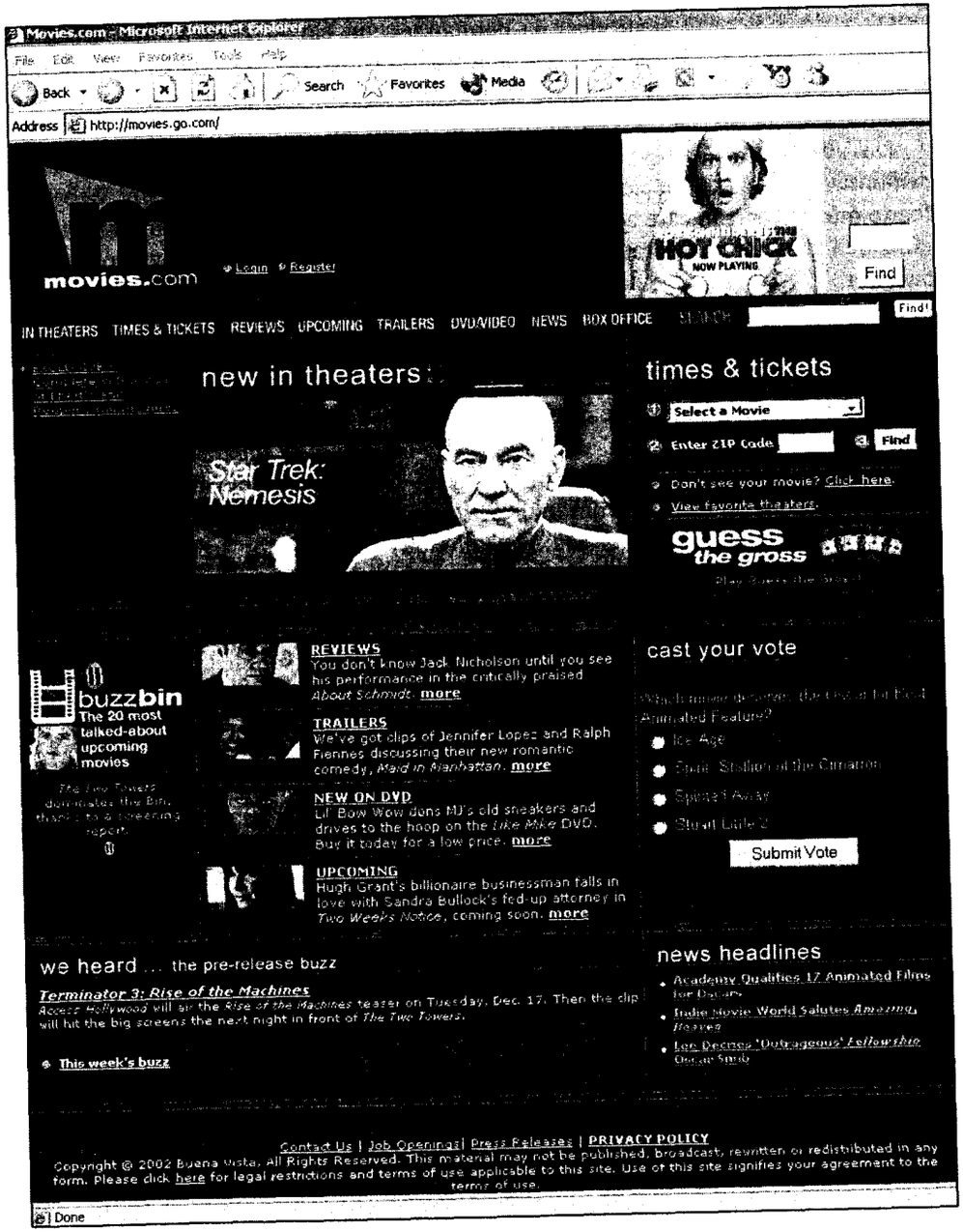


Figura 1: Situl **www.movies.com**

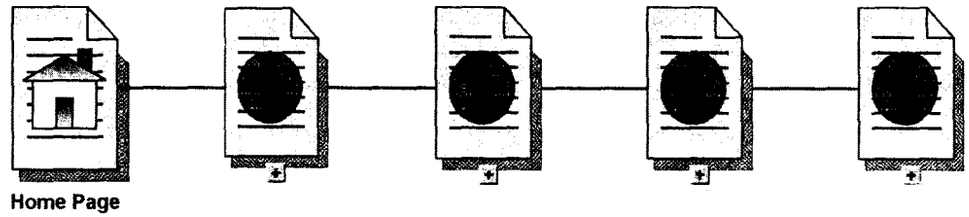
Un alt aspect important legat de avantajele de orice tip oferite utilizatorilor este locul de amplasare a ofertelor. Ele trebuie să fie pe prima pagină a sitului, pentru că altfel există riscul ca, fiind ascunse în spatele mai multor link-uri, să nu fie văzute

de vizitatori. În privinţa link-urilor, se recomandă limitarea numărului lor. Un număr foarte mare de link-uri – peste 10-15 pe o pagină – poate deveni enervant. Din această cauză, este indicat să urmărim ca nu cumva pagina să fie sau să pară prea încărcată. Chiar dacă avem un sit comercial cu foarte multe produse şi servicii, trebuie să căutăm criterii de a structura atât modul de prezentare, cât şi situl, evitând crearea unei pagini Web greoaie şi anevoie de consultat din cauza faptului că s-a dorit prezentarea într-o singură pagină a celor 200 de tipuri de produse pe care compania vrea să le vândă. Am exagerat, pentru a evidenţia mai uşor absurdul sau cel puţin iritabilitatea unei asemenea situaţii.

Se recomandă introducerea unui link în interiorul fiecărei pagini Web, pentru a nu se crea disconfortul de a ajunge la o pagină şi apoi să nu mai putem merge în altă parte a sitului. Trebuie eliminată ideea că utilizatorul se poate întoarce prin apăsarea butonului „BACK" din browser. Se poate ca vizitatorul să fi ajuns pe pagina respectivă dintr-un motor de căutare, aşa încât atunci când apasă butonul „BACK" iese afară din sit şi se întoarce pe pagina motorului de căutare.

6.2.2. Structura sitului

Pagina Web poate fi structurată în diverse modalităţi. Dieter Herbst[1] a identificat mai multe şabloane de construcţie a siturilor. El apreciază că cele mai întâlnite structuri sunt următoarele:



Sursa: Herbst, 2001, p. 89.

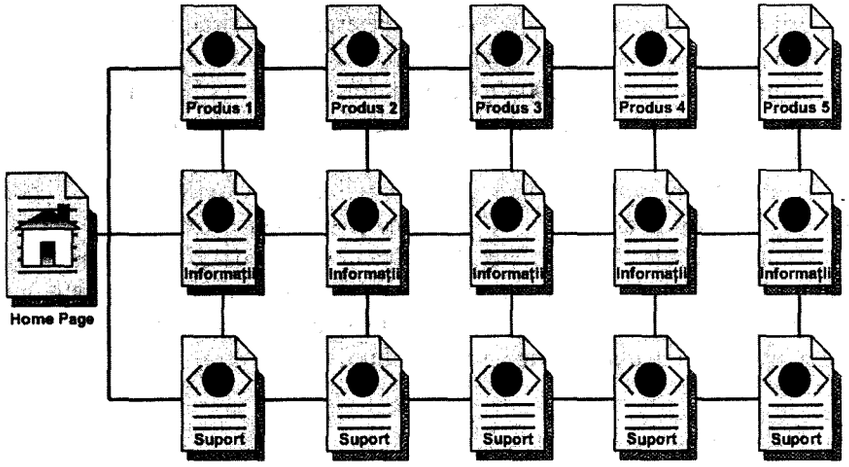
Figura 2: Structura în linie a unei pagini Web

Cea mai simplă structură este *structura în linie*. Fiecare pagină are un link către pagina următoare. Este un tip de structură destul de învechit, este plictisitor pentru vizitator şi se foloseşte în general la pagini care oferă un singur tip de produs/serviciu. Nu se recomandă utilizarea lui, deoarece denotă o suferinţă acută la capitolul imaginaţie şi utilizatorul s-ar putea declara nemulţumit.

Întotdeauna, dar întotdeauna, în tot ceea ce întreprindem pe Internet trebuie să ne întrebăm: „Ce i-ar plăcea utilizatorului să găsească?" – şi să acţionăm în consecinţă –, precum şi: „Oare structura actuală a paginii Web îi va mulţumi pe vizitatori?". La a doua întrebare nu putem răspunde decât în timp, în funcţie de reacţiile

1. Vezi Herbst, 2001, p. 88.

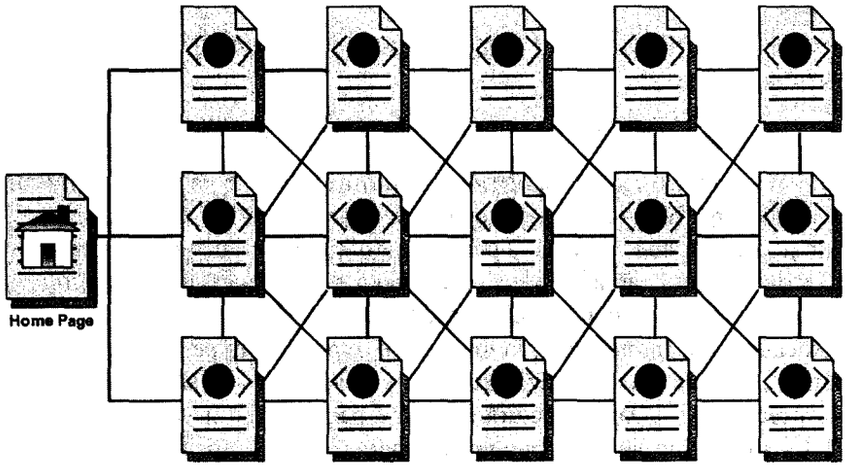
celor care vizitează pagina şi de timpul petrecut în medie pe sit de fiecare vizitator. Oricum, dacă observăm în general un timp relativ scurt petrecut pe pagină, nu trebuie să ezităm în a o regândi şi reorganiza.



Sursa: Herbst, 2001, p. 89.

Figura 3: Structura de tip grilă a unei pagini Web

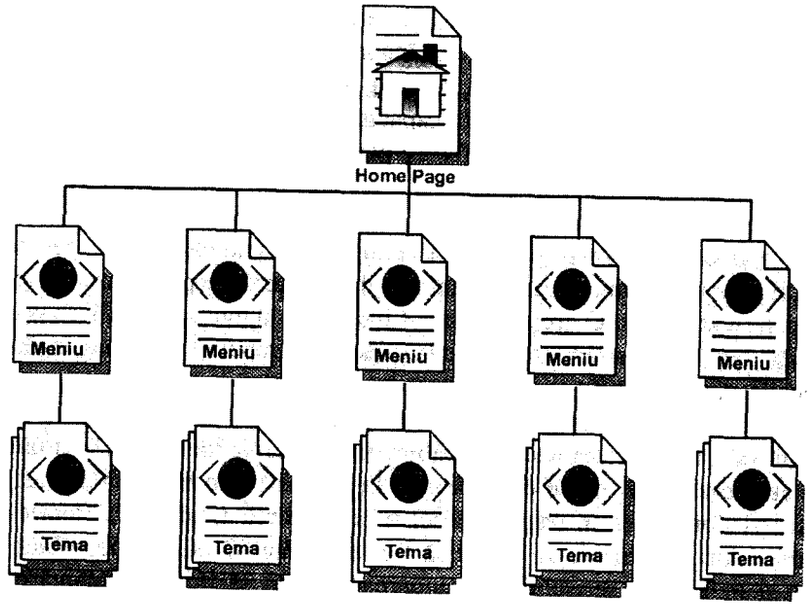
Structura de tip grilă se foloseşte pentru situri complexe, care oferă multe produse sau servicii pentru a facilita parcurgerea lor de către utilizatori. Acest tip de pagină Web este destul de folosită. Bine cunoscutul magazin de cărţi, CD-uri etc. **www.amazon.com** foloseşte această structură tocmai pentru a organiza la un nivel accesibil imensa ofertă disponibilă.



Sursa: Herbst, 2001, p. 89.

Figura 4: Structura de tip „pânză de păianjen" a unei pagini Web

Structura de tip „pânză de păianjen" permite accesul de la o pagină spre celelalte pagini. Pe această structură se pot construi situri foarte complexe. Permite o ofertă structurată a mai multor produse/servicii, oferind şi avantajul unei navigări facile. În această arhitectură se poate urmări respectarea recomandării (pentru că nu este tocmai o regulă) „la 3 click-uri distanţă" – adică se sugerează celor care construiesc siturile să aibă în vedere o simplificare a navigării printre pagini, urmărind să permită ca din aproximativ 3 click-uri de mouse să se ajungă, din orice punct al sitului, în alt punct dorit.



Sursa: Herbst, 2001, p. 90.

Figura 5: Structura ierarhică a unei pagini Web

Probabil cea mai cunoscută şi utilizată structură este cea *ierarhică*. Precum se vede şi mai sus, utilizatorul trebuie să se întoarcă de fiecare dată pentru a ajunge în altă secţiune a sitului. Această structură are avantajul de a fi foarte cunoscută de utilizatori, care nu vor avea probleme în navigarea printr-un asemenea sit.

Ca o posibilă idee, aş sugera ca măcar în cazurile când situl este deosebit de complex să se ofere utilizatorului schema structurii sale, astfel încât acesta să se poată localiza în timpul navigării. În acest fel se evită – într-o măsură destul de mare – riscul ca vizitatorul să se piardă printre paginile numeroase ale sitului şi, totodată, se poate vizualiza într-un mod expresiv felul în care se poate ajunge în anumite părţi ale sitului Web, părţi care pot interesa în mod evident un utilizator sau altul.

6.2.3. Grafica paginii Web

Grafica unui sit conturează personalitatea pe Web a organizaţiei reprezentate.

În această privinţă, trebuie să evidenţiez faptul că Web-ul are avantajul interactivităţii, care creează posibilitatea unor legături mai strânse între organizaţia reprezentată prin sit şi vizitatorii paginii. Unul dintre cele mai folosite şi mai eficiente instrumente de grafică pe Internet este Macromedia Flash, program care permite crearea de efecte şi construcţii grafice foarte reuşite, comprimând în acelaşi timp datele din pagină, astfel încât paginile se încarcă destul de rapid în timpul navigării în raport cu efectele grafice obţinute. Această comprimare, cel puţin remarcabilă, a reprezentat – împreună cu deosebitele capacităţi grafice – cheia impunerii Macromedia Flash drept cel mai utilizat software pentru realizarea componentelor grafice în paginile Web.

Deşi putem crea foarte multă animaţie şi efecte deosebite, trebuie să avem grijă întotdeauna să nu încărcăm pagina şi nici să nu folosim mai multă animaţie decât este necesar. E adevărat că animaţia este plăcută, dar în cantitate prea mare devine supărătoare pentru utilizator. O greşeală care se întâlneşte la multe pagini Web este aceea că animaţia realizată distrage atenţia de la ceea ce ar trebui de fapt să ajungă la ochii sau urechile vizitatorului.

Se recomandă ca grafica să fie constantă pe parcursul întregului sit. O abordare neregulată va crea impresia unei harababuri şi va deranja vizitatorul – şi nimeni nu doreşte aşa ceva, decât poate concurenţa! În plus, trebuie evitată folosirea a prea multe culori dominante în pagină, precum şi folosirea unui fundal foarte închis. Două-trei culori dominante ar trebui să fie suficiente. O atenţie deosebită trebuie acordată şi lizibilităţii scrisului, iar culoarea fontului să fie contrastantă cu cea a fundalului, pentru a nu chinui utilizatorii care încearcă să citească un mesaj. De asemenea, deşi în presa scrisă fontul preponderent folosit este „Times New Roman", pe situri, acest font nu are acelaşi succes. Este de preferat „Verdana", dar şi „Helvetica" sau „Arial". Se recomandă ca părţile mai importante din text să fie scoase în evidenţă prin mărimea fontului.

6.2.4. Interactivitatea

În timp ce navighează pe Internet, oamenii tind să nu fie foarte atenţi la paginile pe care le vizitează. Acest lucru se datorează atât numărului foarte mare de situri de pe Web, cât şi faptului că utilizatorii urmăresc să găsească pagini cu care să poată comunica într-un mod cât mai activ. Ei caută să interacţioneze cât mai mult cu siturile, aşteptându-se ca degetele lor să fie mereu ocupate fie cu utilizarea mouse-ului, fie cu utilizarea tastaturii. Această interactivitate exercită asupra celor de pe Web o atracţie deosebită, în special cea creată prin utilizarea mouse-ului. Este demn de reţinut faptul că un utilizator preferă să facă de 10 ori click cu mouse-ul

decât să bată câteva litere la tastatură – prin urmare, soluţii interactive oferite în parcurgerea sitului, bazate pe click-uri de mouse. Asta nu înseamnă că trebuie evitată folosirea tastaturii, ci doar să fim atenţi ca, în cele mai multe cazuri, raportul să fie favorabil mouse-ului.

Cu cât vizitatorii vor fi mai activi în utilizarea mouse-ului şi a tastaturii în timp ce vor naviga pe sit, cu atât mai mult vor fi interesaţi de ceea ce se petrece pe monitor. Dacă aşa ceva nu se va întâmpla pe situl pe care îl concepem, atunci vizitatorii nu vor sta prea mult pe gânduri şi vor pleca în altă parte unde interactivitatea – practic interacţiunea lor cu pagina Web – există cu adevărat. O posibilitate de a-i ţine pe o pagină este implementarea unui formular care ar putea oferi şi date valoroase despre structura audienţei. Cu toate acestea, şi aici trebuie găsit un echilibru. Un formular prea lung enervează publicul, mai ales că aproape la fiecare sit se completează formulare interminabile. Din această cauză, când se alcătuieşte un formular, foarte importante sunt concizia şi axarea doar pe acele aspecte cu adevărat relevante.

După cum am mai spus, prin intermediul interactivităţii şi al eventualelor formulare pe care le putem adăuga putem obţine date statistice caracteristice audienţei, care sunt foarte importante. Dar totuşi, pentru a putea obţine răspunsuri cât mai multe în problemele care ne interesează – de exemplu, cum este perceput situl, dacă este flexibil sau dă bătăi de cap utilizatorilor –, putem încerca să formulăm întrebări pe un ton comic, datorită căruia utilizatorul ar fi tentat să răspundă. De exemplu:

Ce părere aveţi despre situl nostru?
Aoleu! Vai de capul meu ce e aici!
Am văzut situri şi mai dificil de navigat. Dar nu multe!
Am reparat maşini ani de zile, şi asta m-a ajutat să mă descurc.
Am trecut prin el ca prin brânză.
Super! Cred că mai trec pe la voi!

De aici se observă foarte uşor scala de valori, astfel încât se pot interpreta cu destulă uşurinţă rezultatele acestui sondaj care, pus pe prima pagină sau pe una dintre paginile de interes, cred că ar putea primi suficiente răspunsuri pentru a ne putea face o părere în legătură cu ceea ce cred utilizatorii despre navigabilitatea sitului nostru. În cazul în care vedem că răspunsurile nu sunt satisfăcătoare, nu trebuie să stăm prea mult pe gânduri. Dacă utilizatorul nu este mulţumit, degeaba credem noi că avem o pagină Web măreaţă. E ca şi un supermarket care nouă ni se pare foarte bine organizat, dar nu are nici un client sau clienţii nu sunt mulţumiţi. Aşadar trebuie să reacţionăm. Timpul înseamnă bani, deci trebuie luate măsuri. Se schimbă designul sau structura paginii şi apoi se verifică din nou audienţa, pentru a putea analiza impactul.

Oricum, designul se poate schimba la o anumită perioadă de timp. Acest lucru nu trebuie făcut nici prea des, dar nici să rămână situl împietrit şi la acelaşi design 10 ani de zile. În acest ultim caz, utilizatorii se vor plictisi de aceeaşi interfaţă arhicunoscută.

Internetul este un loc în care se poate inova oricând, iar regulile pe care le-am enunţat nu sunt obligatorii sau bătute în cuie. Întotdeauna este loc şi pentru alte idei,

în special idei mai bune. Singurul loc în care nu recomand prea mari inovaţii este NETicheta. Dar în ceea ce priveşte designul sau structura, nimeni nu susţine că s-a ajuns la perfecţiune. Dimpotrivă. Dacă urmărim majoritatea siturilor, la un interval oarecare de timp acestea îşi modifică fie designul (parţial sau chiar în totalitate), fie structura, încercând ca prin acţiunile respective să devină cât mai agreabile pentru utilizatori. Ca exemple voi aminti două servere de e-mail: la începutul anului 2001, **www.gmx.net** şi-a modificat complet interfaţa şi şi-a îmbunătăţit remarcabil structura. În ceea ce priveşte interfaţa anterioară, aceasta era destul de greoaie şi plictisitoare. Noua imagine este complet diferită şi în nici un caz nu este mai rea. Nimeni nu se naşte învăţat, cu atât mai puţin pe Net, unde acum se învaţă. Un alt server de e-mail este **www.netaddress.com**, care, deşi era destul de bine structurat, uşor manevrabil şi oferea servicii de calitate (care i-au adus şi un renume în domeniu), la componenta interfaţă avea un mare minus. Mai nou şi-au remediat acest aspect în mod considerabil (după ani buni de inerţie). Deci iată că şi servere cu mulţi ani de experienţă pe Internet şi sute de mii de utilizatori îşi modifică structura şi designul. Aşa că nici noi nu trebuie să ezităm când observăm că utilizatorii nu sunt mulţumiţi de ceea ce găsesc. Altfel riscăm să ne scadă audienţa.

6.3. Promovarea sitului

Nu este întotdeauna de ajuns să gândim o pagină Web cu un conţinut interesant, care oferă diverse oportunităţi vizitatorilor (de la posibilitatea de a câştiga diverse obiecte sau bani până la jocuri online) – trebuie să avem în vedere şi cum să atragem atenţia celor de pe Web asupra existenţei noastre. Şi nu mă refer în general la toţi utilizatorii, ci în special la cei care fac parte din publicurile-ţintă pe care le-am identificat.

6.3.1. Înscrierea într-un motor de căutare[1]

Într-adevăr, înregistrarea contra cost într-un motor de căutare pe unul din locurile fruntaşe este una dintre cele mai bune posibilităţi de a obţine vizitatori, mai ales dacă situl este nou sau necunoscut – se estimează că aproximativ 80% din public ajunge la situri prin aceste motoare de căutare[2]. Un exemplu elocvent în această direcţie este fostul motor de căutare **goto.com**, actualul **overture.com**, care afişează paginile corespunzătoare cererii formulate în funcţie de câţi bani încasează pentru fiecare trimitere la pagina respectivă. **Goto.com** preciza chiar şi suma pe care o primea în momentul când pagina respectivă era afişată.

Marea majoritate a motoarelor de căutare au şi înregistrare cu plată care plasează situl respectiv într-o poziţie mai avantajoasă decât a celor care nu au plătit nimic pentru afişare. Cunoscutul motor de căutare de la **Yahoo.com**, precum şi **LookSmart.com** cer 199 USD pentru sortarea şi înscrierea sitului în unul dintre directoarele acestor

1. *Search engine* – denumirea consacrată pentru motoarele de căutare.
2. Thomases, 2001, p. 1.

motoare. De exemplu, dacă situl promovat vinde calculatoare sau oferă informaţii despre noile apariţii în domeniu, atunci va fi înscris în directorul „computers" de pe prima pagină. Pagina Web va fi verificată de editorii acestor situri şi trebuie să menţionez că, dacă situl nu corespunde nivelului şi standardelor, există riscul neafişării lui. În acest caz LookSmart înapoiază banii, dar nu şi Yahoo.

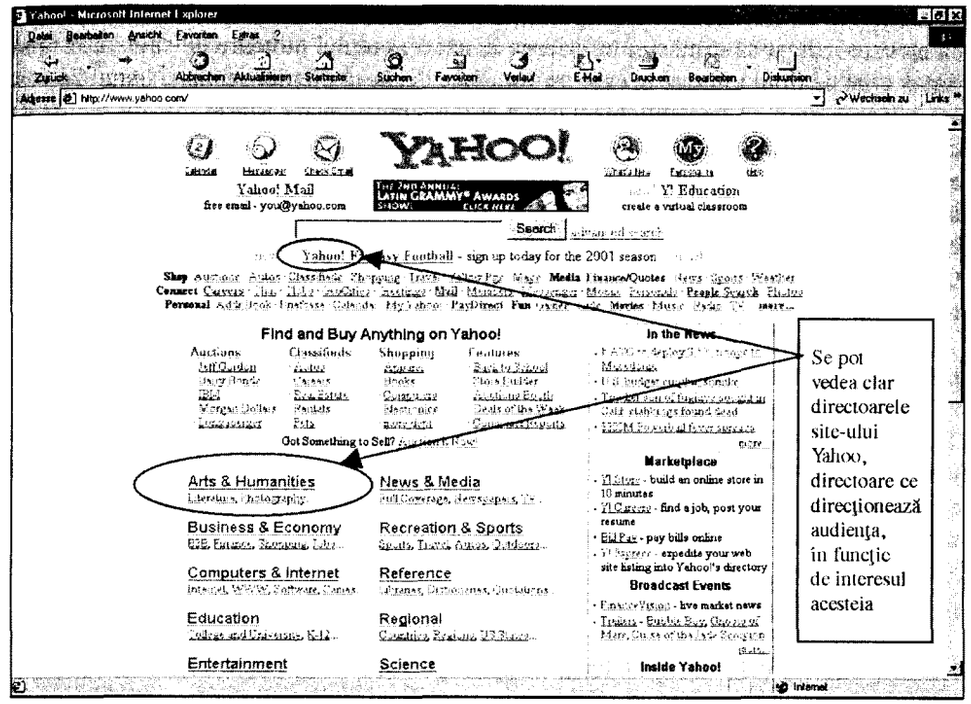


Figura 6: Pagina Web a celui mai utilizat motor de căutare **www.yahoo.com**

Alte situri internaţionale în care merită să înscriem un sit sunt: **www.altavista.com**, **www.aol.com/netfind**, **http://search.msn.com**, **www.nothernlight.com**, **www.webcrawler.com**, **www.google.com**, **www.infoseek.com**, **www.lycos.com**, **www.excite.com**.

Este evident că trebuie să ne orientăm într-o măsură foarte mare în funcţie de specificul sitului şi de publicul căruia i se adresează. Dacă acest public este regional, de exemplu România, atunci trebuie înscris şi în motoarele de căutare din ţară, cum ar fi **www.kappa.ro**, **www.rol.ro**, **www.home.ro**, **www.cauta.ro**[1] etc.

De asemenea, se recomandă înscrierea în motoarele de căutare de specialitate, în cazul când situl are un public-ţintă corespunzător. Astfel de motoare apar de obicei pe situri care au un anumit public. Dacă, de exemplu, situl promovat vinde produse

1. Mai multe motoare de căutare, precum şi topul primelor 10 din România (*cf.* **www.trafic.ro**) le puteţi găsi în Anexa 2.

ce ajută la dezvoltarea de programe în Visual Basic, atunci este mai mult decât utilă înscrierea în situri gen **www.vbresources.com**. Situl unei firme de relaţii publice trebuie înscris în portaluri dedicate acestui tip de firme, cum ar fi **www.prweb.com**.

Nu trebuie să ne speriem dacă, după ce am înregistrat un sit într-un motor de căutare, nu îl vedem imediat afişat. De cele mai multe ori durează câteva zile, uneori o săptămână (în cazul lui **Yahoo.com**). Aşa că trebuie să ne înarmăm cu răbdare şi să căutăm să înscriem situl mai departe, în cât mai multe locuri **semnificative**. Pentru că nu este indicat să urmărim înscrierea în cât mai multe motoare de căutare fără să ţinem cont de tipul lor, caz în care nu vom face decât să pierdem timp şi bani. Ce rost are afişarea unui sit dedicat cercetărilor atmosferei planetei Marte într-un motor de căutare pentru situri destinate adulţilor? Posibilitatea ca de acolo să vină utilizatori este extrem de redusă, iar afişarea numelui sitului într-un asemenea loc poate duce la scăderea credibilităţii lui. Aşa că mai bine să ne gândim serios când şi unde ne înscriem. De exemplu, nu trebuie să uităm situri de genul celui al Camerei de Comerţ sau al Asociaţiei Firmelor Dezvoltatoare de Software din România, în cazul când situl oferă ca servicii dezvoltarea de software.

Dacă pagina Web este foarte bună şi are un conţinut foarte interesant, îl putem instala în aşa-numitele portaluri, cum ar fi **www.about.com**. Acest sit este organizat pe subiecte şi domenii diferite, fiecare dintre ele fiind editat de un expert în domeniu. Trebuie căutată secţiunea în care considerăm că ne potrivim cel mai bine, apoi trimitem un e-mail editorului cu o scurtă descriere a sitului. Dacă editorul este de acord cu afişarea lui, sigur acest lucru va aduce un public interesat exact de domeniul sau ramura din care face parte pagina respectivă.

6.3.2. Schimbul de link-uri

Nu are nici un sens să ignorăm avantajele pe care ni le poate oferi schimbul de link-uri. Aceasta înseamnă să publicăm pe pagina noastră un link către un sit care, la rândul lui, va publica un link către pagina noastră, ceea ce lasă o impresie favorabilă vizitatorilor, creând imaginea unei pagini bine ancorate în această lume virtuală – în plus, motoarele de căutare preferă în general siturile cu mai multe link-uri pe ele.

Evident că nu este indicat schimbul de link-uri la întâmplare. Cel mai potrivit mod de a beneficia de avantajele acestui sistem este de a colabora cu situri care oferă produse sau servicii complementare cu cele oferite de pagina noastră de Web. De exemplu, dacă situl nostru oferă servicii e-PR, putem schimba link-uri cu situri care oferă publicitate online.

Nu trebuie să ignorăm nici ideea de a încerca să schimbăm link-uri cu pagini care oferă aceleaşi produse/servicii (pentru că astfel ţintim un public foarte bun), deşi este foarte posibil ca aceste situri să nu fie de acord. Ne putem îndrepta atenţia şi spre situri generaliste (de genul motoarelor de căutare), cu toate că şi aici şansele sunt destul de reduse. Dar nu strică să încercăm. Putem câştiga destul de multe accesări prin asemenea link-uri.

6.3.3. Alte modalităţi de a te face cunoscut

Trebuie să urmărim atragerea publicului-ţintă. Se recomandă o cercetare pe frecvenţa utilizării unor anumite cuvinte-cheie care au adus un trafic semnificativ. Aceste cuvinte-cheie le putem obţine de la motoarele de căutare care au adus utilizatori către pagina noastră de Web. În acest fel se poate observa care sunt cuvintele-cheie care aduc audienţă sitului. De asemenea, se poate distinge destul de clar ce categorie de public a reuşit să sensibilizeze fiecare cuvânt-cheie. Aceste rezultate sunt foarte importante din perspectiva comunicării cu publicurile-ţintă.

Deşi publicitatea prin adăugarea bannerelor nu este întotdeauna cea mai bună alegere, se pot utiliza servicii de genul „AdWords service", oferit de **Google.com**. Acest serviciu oferă posibilitatea apariţiei unor bannere în pagina Web în momentul în care o persoană caută după cuvinte-cheie care coincid cu cele indicate la înscrierea paginii noastre în motorul de căutare.

Este indicată luarea în considerare a ideii sponsorizării unui e-zine care are un public ce se încadrează în publicurile vizate de situl nostru. Un e-zine (de obicei specializat) are un public cu anumite interese şi preocupări.

www.ezine-universe.com are o listă foarte mare de asemenea publicaţii de pe Net. Acolo se pot căuta publicaţii ai căror cititori ar putea fi interesaţi de produsele/serviciile oferite de pagina noastră de Web.

Este bine să se verifice siturile de media online locale. Cotidianele, periodicele şi posturile de radio de pe Internet sunt într-o continuă căutare de noutăţi. Astfel, se poate trimite un comunicat de presă care să anunţe lansarea sitului, sau oferta de noi facilităţi, servicii ori modificarea designului paginii etc. **Yahoo.com** are o listă destul de bună a acestora, împărţite pe ţări[1].

Se pot trimite articole informative către numeroasele publicaţii online care să anunţe un eveniment sau altul legat de pagina Web. O listă importantă a acestora există şi la **www.mediafinder.com**. De asemenea, printr-o înscriere în baza lor de date se primeşte acces deplin, inclusiv la nume şi adrese de contact ale diverselor publicaţii, la calendare editoriale etc.

Dacă suntem în posesia unei ştiri care să justifice într-adevăr acest gest – cum ar fi, de exemplu, primirea unui premiu pentru pagina Web etc. –, se poate trimite un comunicat de presă, inclus într-un dosar de presă sau cu link-uri spre tot felul de detalii ce ar putea interesa un jurnalist (iar aici trebuie să înţelegem şi publicul acestuia).

1. Adresa la care se poate găsi această listă destul de voluminoasă şi bine structurată este **http://dir.yahoo.com/News_and_Media/By_Region/**

Partea a II-a

PUBLICITATEA ONLINE

Consideraţii introductive

Încă de la apariţia publicităţii moderne, în urmă cu mai bine de 70 de ani, profesioniştii domeniului au recunoscut că publicitatea este o reflectare directă a societăţii la un anumit moment în timp. „Zi după zi, o radiografie a timpurilor noastre este surprinsă complet şi plină de viaţă în reclame, în ziare şi reviste" – spunea, pe la 1926, un *flyer* al unei agenţii de publicitate. Azi, imaginea „timpurilor noastre" nu ar putea fi mai bine surprinsă decât pe ecranul unui computer, cu sunetul unui modem conectat în fundal.

Trăim o epocă ce arde etape, o perioadă de excepţie în toate domeniile, şi tocmai de aceea naşterea unui nou mijloc de comunicare nu a surprins pe nimeni. Însă explozia acestui nou-născut a fost extraordinară, deoarece Internetul a avut cea mai rapidă creştere din istorie – iar publicitatea nu-şi putea permite să rateze un asemenea start fulminant. Dacă la început nimeni nu ştia exact ce se poate face şi ce nu în sfera publicităţii cu acest nou instrument, tocmai acum, când televiziunea şi printul trăiesc perioada lor de glorie, timpul pare să dovedească un fapt ce lasă să se întrevadă un viitor cel puţin interesant: noul mijloc de comunicare poate oferi, din punct de vedere publicitar, tot ce ofereau până acum celelalte mass-media tradiţionale la un loc şi ceva în plus. Fie că numim acel ceva în plus interactivitate, targetare, control sau afişare continuă, publicitatea online pare să spargă nişte bariere ce se ancoraseră adânc în conştiinţa profesioniştilor.

Desigur, este foarte uşor să cazi într-o latură visătoare şi să proclami noua regină a publicităţii, aşa cum fac deja unele voci. Dar nu este vorba despre asta, ci despre o nouă încercare, despre un nou orizont ce stârneşte toţi fiorii creativi ce se învârt în jurul campaniilor de advertising, într-un moment când totul părea stabilit, când cărările erau bătute.

Lucrarea de faţă nu va încerca să transforme publicitatea pe Internet într-o stea şi nici să-i caute defectele – se vrea o trecere în revistă a acestui nou capitol născut de mai puţin de 7 ani. Ideea de la care porneşte este că nu trebuie făcută o disociere între publicitatea tradiţională şi cea prin mijlocirea Internetului. Toate aceste ramuri nu fac decât să fie complementare. Aşa cum un pictor n-ar putea obţine un tablou frumos folosind doar o culoare, publicitatea prin televiziune, print, radio sau Internet nu fac decât să conlucreze la succesul unei campanii. Important însă este faptul că deja a venit momentul în care webvertisingul nu mai poate fi neglijat, şi tocmai din

acest motiv voi încerca să prezint avantajele şi dezavantajele sale, aspectele care îl recomandă ca partener egal în mixul de comunicare.

Plecând de la relaţia între World Wide Web şi publicitate, trecând prin comparaţia cu mass-media tradiţionale şi sublinierea diferenţelor şi noilor valenţe oferite de Web, studiul va încerca să prezinte modelele de publicitate pe Internet, modele ce sunt fie preluate din mijloacele de comunicare tradiţionale, fie complet noi, terminând cu o serie de studii de caz ce vor cerceta modul în care o campanie prin Net poate atinge publicul vizat şi, desigur, cu o radiografie a pieţei româneşti a publicităţii online.

Capitolul 7

Webvertising

7.1. Internetul şi publicitatea

Internetul s-a născut într-un mediu dihotomic: pe de o parte, cultura Web avea ca punct de pornire liberul acces la informaţii; pe de altă parte însă, construirea reţelei era extrem de scumpă din punct de vedere tehnic şi al conţinutului, cu atât mai mult cu cât obiectivul era să rivalizeze cu televiziunea, radioul şi presa scrisă în ceea ce priveşte impactul asupra publicului. Acestea din urmă aveau deja un avantaj material în momentul în care Internetul a început să atragă atenţia.

În întreaga lume, posturile de radio şi televiziune comerciale îşi susţin cheltuielile în proporţie de 100% din veniturile generate de publicitate, în timp ce pentru ziare procentul e de aproximativ 90%. În mod natural, echipele din spatele siturilor (*web masters*) au preluat modelul existent şi au sperat ca măcar o parte din costuri să le fie acoperite din publicitate. Rezultatele au fost promiţătoare, şi astfel s-au pus bazele unei noi ramuri a publicităţii – publicitatea online, definită în continuare şi *web-vertising*, cu cifre de afaceri ce se aşteaptă să depăşească 16 miliarde USD până în anul 2005[1].

Prima formă de publicitate online a fost chiar situl Web în sine. Apoi au urmat bannerele şi butoanele al căror scop era transferarea publicului de pe pagina Web ce le găzduia către pagina Web a publicitarului. Aceste modele le urmau pe cele existente în print folosind segmente special delimitate, însă spaţiul redus al paginilor Web nu acorda decât maximum 10% publicităţii, pentru a evita supraîncărcarea. Acest fapt, combinat cu dorinţa contractorilor de reclamă de a atinge cât mai mulţi consumatori fără ca aceştia să intre neapărat pe siturile proprii, ci mai degrabă să conştientizeze marca (*brand awareness*), a inspirat dezvoltarea unor noi modele. De la sponsorizări, pop-up-uri şi interstiţiale la rich-media sau modelul superstiţial, care a stat la baza primei campanii de publicitate desfăşurate în exclusivitate pe Internet de firma Volvo, noile forme de publicitate online aduc din ce în ce mai aproape modelul publicităţii televizate.

1. Vezi Gluck, 16.08.2000, p. 1.

La sfârşitul anului 2000, publicitatea online devenise o industrie de 5 miliarde USD, cu estimări de 9 miliarde USD pentru anul 2002[1], o sumă impresionantă pentru o ramură ce a debutat în 1994.

Tabelul 1: Publicitatea online după produs sau servicii (miliarde USD)

Produse/Servicii	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Servicii financiare	0,7	1,1	1,3	1,6	1,9	2,1	2,4
Media	0,6	0,8	0,9	1,1	1,3	1,4	1,5
Hardware & Software	0,6	0,7	0,9	1,0	1,1	1,3	1,4
Telecomunicaţii	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8
Turism	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,8	1,0
Automobile	0,2	0,3	0,5	0,8	1,1	1,6	2,1
Sănătate	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,7	0,9
Bunuri de consum	0,1	0,1	0,2	0,4	0,6	0,8	1,1
Altele	0,7	1,2	1,8	2,5	3,1	3,6	3,9
Totalul cheltuielilor pentru produse/servicii	3,2	4,9	6,6	8,7	10,9	13,0	15,0
Anunţuri publicitare	0,3	0,4	0,6	0,9	1,0	1,2	1,4
Totalul cheltuielilor pentru publicitatea online	3,5	5,3	7,3	9,5	11,9	14,3	16,5

Sursa: Jupiter Communications, **www.jup.com**.

În lucrarea de faţă vom prezenta mai multe date statistice ce pot diferi în funcţie de autor, în ciuda faptului că obiectul cercetării ar putea fi acelaşi. Motivul pentru care vom prezenta mai multe surse este de la sine înţeles: obiectivitatea. Totuşi, trebuie precizat că datele oferite pot fi privite cu o anumită reţinere, având în vedere spaţiul practic infinit oferit spre studiu de către Internet şi imposibilitatea fizică de a acoperi toate variabilele existente. Acestea pot servi mai degrabă ca direcţii generale şi având ca scop argumentarea unor afirmaţii din textul nostru.

Un studiu al Asociaţiei Americane a Agenţiilor de Publicitate publicat în februarie 1999 anunţa deja că, pentru 45% dintre aceste agenţii, publicitatea pe Internet era sau urma să devină o parte semnificativă a bugetului lor de publicitate, în timp ce 23% declarau că reclama online reprezenta deja o latură principală a strategiei lor de publicitate, iar pentru 50% urma să devină în următorii 2-5 ani[2]. Noua provocare prinsese în mreje companiile majore de publicitate.

Conform unui studiu[3] realizat în Marea Britanie, în anul 2001, mai mult de 60% dintre companii aveau deja o strategie de e-marketing, având în siturile Web cea mai

1. Jupiter Research, **www.jup.com**.
2. Vezi Zeff, Aronson, 1999.
3. *Marketing Week*, februarie 2001 – studiu realizat de New World Commerce şi Marketing Week pe un eşantion de 4.000 de responsabili cu marketingul de la diferite firme.

importantă componentă a unei campanii de e-marketing. Mai mult de 70% dintre companiile care au făcut obiectul studiului includ e-mail-marketingul (*direct e-mailing*) în cadrul mixului de marketing şi văd siturile Web ca fiind a patra metodă de atragere a clienţilor în ceea ce priveşte eficienţa.

Tabelul 2: Topul primelor 15 ţări ca număr de utilizatori ai Internetului[1]

Utilizatorii Internet	Decembrie 2001 (milioane de utilizatori)	Procent din volumul de utilizatori la nivel mondial (%)
1. SUA	160,700	24,13
2. Japonia	64,800	9,73
3. China	54,500	6,71
4. Germania	30,350	8,18
5. Marea Britanie	27,150	4,08
6. Coreea de Sud	26,900	4,04
7. Italia	20,850	3,13
8. Canada	17,830	2,68
9. Franţa	16,650	2,50
10. India	16,580	2,49
11. Brazilia	15,840	2,38
11. Rusia	13,500	2,03
13. Australia	10,450	1,57
14. Spania	10,390	1,56
15. Taiwan	9,510	1,43
Total topul celor 15 ţări	**496,000**	**74,48**
Total la nivel mondial	**665,910**	**100**

Sursa: Computer Industry Almanac, „USA tops 160M Internet Users", 16.12.2002, p. 1.

Creşterea volumului publicităţii pe Internet s-a datorat nu numai creşterii numărului de situri, ci mai ales creşterii numărului de persoane online şi creşterii volumului de tranzacţii prin intermediul World Wide Web-ului. Numărul de utilizatori Internet este în continuă creştere. După unele studii[2], la sfârşitul anului 2002, 590.000.000 de oameni din întreaga lume vor avea acces la Internet, ceea ce reprezintă 80 de persoane la 1.000 de locuitori.

La sfârşitul anului 2001, peste 15 ţări aveau deja peste 40% din populaţie conectată la Internet[3].

1. Conform unor studii ale companiei CSOP, citată de **NUA.com**, populaţia online a României a atins 2 milioane din iulie 2002 – **www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html**.
2. Computer Industry Almanac, **www.c-i-a.com**.
3. eTForecast, „Internet User Forecast by Country", 07.12.2002, **www.etforecasts.com**.

Tabelul 3: Topul primelor 15 ţări ca număr de utilizatori ai Internetului la 1.000 de locuitori (decembrie 2001)

Ţara	Nr. de utilizatori Internet la 1.000 de locuitori
1. Suedia	554,18
2. Islanda	552,04
3. Canada	541,24
4. Danemarca	534,82
5. Norvegia	532,01
6. SUA	522,10
7. Finlanda	512,52
8. Coreea de Sud	510,04
9. Singapore	468,95
10. Elveţia	466,85
11. Australia	464,85
12. Olanda	448,53
13. Japonia	431,16
14. Hong-Kong	427,37
15. Noua Zeelandă	412,99
Media în întreaga lume	**86,75**

Sursa: eTForecasts, „Internet User Forecast by Country", 07.12.2002, p. 8.

La un număr atât de mare de potenţiali clienţi este de aşteptat ca domeniul publicităţii online să continue trendul ascendent, în condiţiile în care mass-media clasice oferă deja un segment static, fără schimbări majore în structura utilizatorilor şi cu posibilităţi reduse de targetare în comparaţie cu cele oferite de Internet.

7.2. Scurtă istorie a publicităţii online

Publicitatea online a debutat în 1994, la puţin timp după deschiderea efectivă a Internetului către marele public prin lansarea primului browser comercial, Netscape. De atunci, fiecare an a adus evenimente care, în 8 ani, au format o industrie independentă, cu standarde proprii şi investiţii de miliarde de dolari. Pentru a oferi o imagine de ansamblu asupra modului cum s-a dezvoltat webvertisingul, vom face o scurtă trecere în revistă a principalelor momente din istoria sa.

1994 Aprilie	• Laurence Canter şi Martha Siegel Legal Services lansează prima campanie e-mail nesolicitată, procedeu ce se va numi *spam*. • **Hotwired.com** semnează un contract de publicitate pe situl său cu AT&T.
1994 Octombrie	• Hotwired lansează primele bannere publicitare pe Internet. Firmele contractoare includ AT&T, MCI, Sprint, Volvo.
1995	• Proctor & Gamble anunţă desemnarea Grey Interactive pentru reprezentarea sa online. • Este înfiinţat Internet Advertising Council. • Este introdus limbajul de programare Java, care va fi folosit ulterior extensiv pentru publicitatea online. • Forrester Research anunţă cheltuieli de 37 de milioane USD cu publicitatea online pe întregul an. • Este introdus modelul CPM (cost pe mia de afişări) pentru plata webvertisingului.
1996	• Yahoo! Introduce modelul de plată *click-through* (plata pe accesarea bannerului) pentru contractul cu Proctor & Gamble. • Este înfiinţat Internet Advertising Bureau (IAB). • Primele bannere animate pe situl AltaVista folosesc modelul succesiunii rapide de imagini statice. • Hotwired şi Millward Brown lansează primul studiu privind eficienţa publicităţii online. • În 1996, companiile cheltuiesc 301 milioane USD în *Web advertising*; consumatorii cheltuiesc 1,3 miliarde USD online. Numărul de locuinţe cu acces la Internet ajunge la 15,2 milioane.
1997	• Ianuarie – IAB propune o serie de dimensiuni standard pentru publicitatea online ce vor contribui la o mai uşoară comercializare şi studiere a eficienţei webvertisingului. • Netscape semnează un contract de publicitate cu Yahoo! în valoare de 25 milioane USD. • Berkeley Systems introduce primele interstiţiale în cadrul jocului său online *You Don't Know Jack*. Reclamele vor apărea în timpul descărcării paginii solicitate.
1998	• Cifra de afaceri pentru publicitatea online depăşeşte 1 miliard USD la începutul anului şi se apropie de 2 miliarde la sfârşitul anului. • Studiile anunţă că bannerele animate cresc cu 25% rata *click-through* comparativ cu bannerele statice (McGalliard). • Macromedia oferă tehnologia Flash pentru publicitatea interactivă.
1999	• Numărul de utilizatori Internet depăşeşte 50 milioane după numai 5 ani de la lansare, stabilind un record faţă de media tradiţionale. • Unicast lansează primele încercări de publicitate online cu elemente audio-video, asemănătoare publicităţii televizate, modelul Superstitial. • Publicitatea online *beyond the banner* („dincolo de banner") câştigă teren, interactivitatea şi publicitatea ce foloseşte noile tehnologii (*rich media*) devenind tot mai prezente.

2000	• Volvo, în colaborare cu AOL, lansează prima campanie de introducere a unui nou produs (Volvo S60) exclusiv prin Internet. • United Virtualities lansează primele modele animate Shoshkeles ce afişează animaţie scurtă deasupra informaţiei sitului şi fără cadru sau opţiune de închidere (vezi cap. 9). • **CNET.com** începe afişarea unor noi bannere, pătrate în interiorul sitului şi nu pe margine.
2001	• Internet Advertising Bureau propune noi formate, mai largi, pentru publicitatea online (ce includ skyscrapers şi bannere largi) şi devine Interactive Advertising Bureau. • Studiile relevă un impact major al noilor modele. • Computer Industry Almanac anunţă că, pentru prima dată, numărul utilizatorilor Internet a depăşit 500 de milioane. • BMW lansează, prin **bmwfilms.com**, un nou model publicitar selectiv ce livrează filme de până la 5 minute regizate de regizori celebri.
2002	• Campaniile de publicitate online de tip pop-under stârnesc controverse în privinţa eficienţei şi deschiderii faţă de consumator.

Acestea nu sunt decât o parte dintre evenimentele ce au constituit puncte de răscruce în istoria relativ scurtă a webvertisingului. Desigur, multe altele nu au fost incluse, poate chiar mai importante decât celelalte, dar selectarea unor momente de referinţă este mai mult sau mai puţin un proces subiectiv, chiar dacă am încercat să consultăm cât mai multe surse[1].

7.3. De ce *Online Advertising* ?

Doar cu 40 de ani în urmă televiziunea era considerată „noua media" şi trebuia să-şi demonstreze valoarea pentru a-şi câştiga locul în media-planul publicitarilor. În aceeaşi situaţie se găseşte Internetul astăzi. Care sunt însă argumentele care recomandă Web-ul ca o parte importantă a oricărei campanii de publicitate bine conturate ? Vom încerca să prezentăm câteva argumente privite în special din perspectiva principalelor state ca prezenţă online (SUA şi Canada, pe de o parte, Japonia şi statele Europei Occidentale, pe de altă parte – vezi tabelul 3).

Audienţele migrează către Net

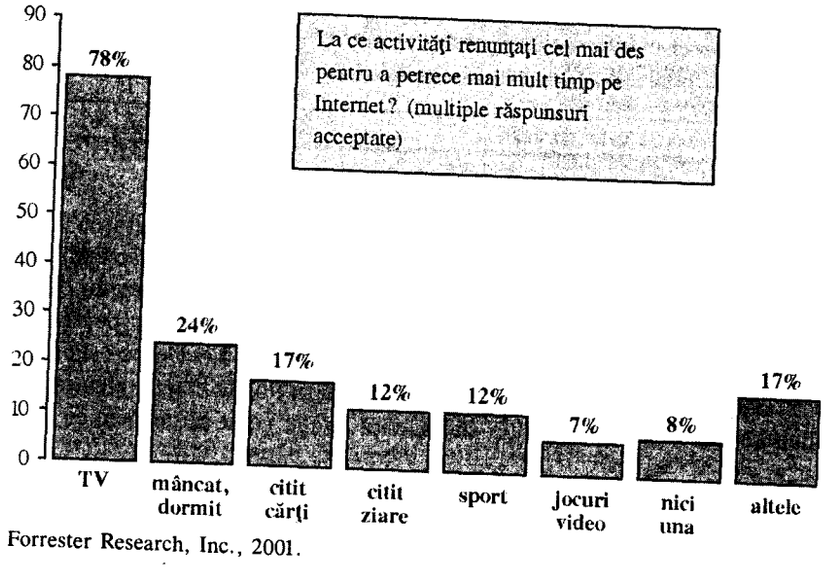
Erodarea audienţei reţelelor de televiziune în anii '80 şi '90 a dus la schimbări majore în planurile de marketing ale firmelor americane şi europene. Fragmentarea audienţei în oferta imensă a diferitelor posturi şi creşterea popularităţii WWW-ului

1. La întocmirea acestei scurte treceri în revistă am folosit informaţii adunate de la *Advertising Age*, *Morgan Stanley*, **Internet.com**, *IAB*, *Jupiter Media Research*, **hotwire.com**, *Net Ratings*, *Volvo*, *Unicast*, *DoubleClick* etc.

au dus la adaptarea media-planurilor în funcţie de numărul tot mai mare de persoane care îşi petreceau timpul online, în detrimentul mass-media tradiţionale.

Prima dovadă a migrării audienţei a apărut în vara anului 2000, într-un studiu realizat de Forrester Research[1]. Cercetătorii au întrebat care sunt activităţile la care renunţă posesorii de computere pentru a petrece mai mult timp în faţa calculatorului : în afară de cei 24 % care au declarat că renunţă la somn sau mâncare, activitatea sacrificată de trei sferturi dintre respondenţi a fost urmărirea programelor TV. Studiul a fost urmat la scurt timp de un altul, realizat pe Internet de Georgia Institute of Technology's Graphic, cu privire la impactul Web-ului asupra obiceiurilor legate de urmărirea programelor de televiziune. Rezultatele au scos în evidenţă o schimbare evidentă în priorităţile media, 27 % dintre intervievaţi răspunzând că folosesc Internetul zilnic în locul televiziunii.

În anul 2001 (excluzând perioada imediat următoare evenimentelor din septembrie din SUA), ratingul pentru televiziunile americane a dovedit că numărul de familii care urmăreau emisiunile din *prime time* era mai mic cu 1 milion comparativ cu anul precedent, în timp ce, conform unui studiu realizat de Nielsen şi CommerceNet, audienţa online în America de Nord s-a dublat în ultimele 18 luni[2].



Sursa : Forrester Research, Inc., 2001.

Figura 1 : Migrarea audienţei către Internet

Studii recente au confirmat impactul pe care Internetul îl are asupra mass-media tradiţionale. Astfel, mai mult de 60 % dintre subiecţii unui sondaj al Content Intelligence Group au indicat Internetul ca principala sursă în ceea ce priveşte culegerea de informaţii de interes personal sau special. Doar 18 % au indicat revistele şi ziarele ca

1. **www.forresterresearch.com**.
2. **www.internet.com**.

principale surse pentru aceste nevoi informaţionale, procentul scăzând la 7% pentru căutarea în aceste media a informaţiilor legate de slujbă, Internetul fiind indicat în acest caz de 48% dintre respondenţi[1].

Un alt sondaj[2] desfăşurat în Statele Unite a încercat să afle efectul Internetului asupra tuturor mass-media tradiţionale. Rezultatele adunate de la peste 2.000 de subiecţi din diferite medii profesionale, din 64 de oraşe americane, au arătat încă o dată că World Wide Web-ul tinde să schimbe obiceiurile publicului şi răpeşte din audienţa televiziunii, radioului, ziarelor şi revistelor. Aproximativ un sfert dintre cei care au fost cercetaţi (23%) au declarat că urmăresc programele televiziunii mai rar de când au început să utilizeze Internetul. Reduceri ale consumului obişnuit, datorate navigării pe Internet, au fost înregistrate şi în ceea ce priveşte revistele (20%), ziarele (15%) şi radioul (9%). Desigur, majoritatea consumatorilor (cel puţin 70%) nu şi-au schimbat obiceiurile în nici un fel, însă migrarea unui segment atât de mare dinspre media tradiţionale către Internet, într-un interval de timp relativ redus, spune multe despre potenţialul noului mijloc de comunicare.

Tabelul 4 : Efectul Internetului asupra mass-media tradiţionale

	TV	Reviste	Radio	Ziare
Folosesc mai rar	23%	20%	9%	15%
Folosesc mai des	7%	8%	11%	9%
Folosesc la fel de des	70%	72%	81%	75%

Sursa: Pastore, 10 mai 2001 ; Scarborough Research, p. 2.

Aceste date ar oferi şi singure un motiv puternic pentru migrarea interesului *advertiser*-ilor către Net. Totuşi, o singură statistică nu poate fi suficientă pentru un proces de o anvergură atât de mare. Nu doar comportamentul utilizatorilor de Internet, migrarea acestora dinspre celelalte media, este importantă din perspectiva publicitarilor, ci însăşi utilizatorii în sine oferă o atracţie deosebită. De ce? Pentru că, în general, ei fac parte din acea categorie demografică ţintită de majoritatea campaniilor de publicitate : indivizi cu educaţie superioară şi/sau venit peste medie.

Datele demografice ale utilizatorilor Internetului sunt foarte aproape de modelul ideal pentru oricare publicitar

Aproape fiecare dintre organizaţiile ce se ocupă cu studierea Internetului a făcut cercetări în privinţa utilizatorilor Web-ului. În timp ce metodele de cercetare diferă, rezultatele au fost asemănătoare şi foarte atractive din perspectiva marketingului.

1. Vezi Content Intelligence Group of Lyra Research, iunie 2001 ; PRWeb The Free Wire Service, „Study : Web Trounces Magazines as the Favorite Information Source for Personal and Business Needs New Content Intelligence publication showcases original research", 12 mai 2001.
2. Vezi National Internet Study by Scarborough Research, mai 2001, **www.scarborough.com**.

Portretul robot al utilizatorului tipic de Internet este acela al unui tânăr (bărbat sau femeie în proporţii aproape egale) cu studii superioare şi având un venit ridicat. Pe scurt, principalele date demografice detaliate, aşa cum apar ele în diferite studii, ar fi următoarele :

- *genul* - 48% din populaţia online e reprezentată de femei[1] ;
- *vârsta medie* - 34,9 ani[2] ;
- *venitul mediu* (al utilizatorilor americani) - aproximativ 50.000 USD[3] ;
- *studii* - 75% dintre utilizatori au terminat o formă de învăţământ superior[4].

Comparând aceste date cu profilul general al populaţiei americane, profilul consumatorului cel mai des întâlnit şi, prin urmare, cel mai vizat de campaniile publicitare, avem în faţă date asemănătoare (chiar mai bune, din perspectiva publicitarului, având în vedere venitul mediu mai ridicat decât media pe ţară a utilizatorului de Internet).

Ce înseamnă aceasta pentru o campanie de advertising ? Nimic mai mult decât un target potrivit pentru cea mai mare parte a produselor şi serviciilor existente pe piaţă, un segment demografic vizat de majoritatea companiilor. Adăugând la aceasta avantajele specifice webvertisingului - cum ar fi costul redus[5] (preţul pentru producerea unui banner este de aproape 35 de ori mai mic decât cel pentru un clip TV), răspunsul direct, posibilitatea de atingere a unui public, chiar şi al unuia mai specific, sau interactivitatea -, este greu de crezut că o firmă de publicitate poate rata o astfel de expunere.

Tabelul 5 : Datele demografice ale utilizatorilor Internetului comparativ cu cele generale ale populaţiei, în SUA[6]

Categorii de populaţie	Populaţia online 1996	Populaţia online 2001*	Populaţia SUA**
Bărbaţi	62%	49%	49%
Femei	38%	51%	51%
Venit mediu (USD)	62.700	49.800	40.816
Adulţi 18-49 ani	88%	76%	63%
Adulţi peste 50 ani	12%	24%	37%

* InsightExpress
** 2000 U.S. Census

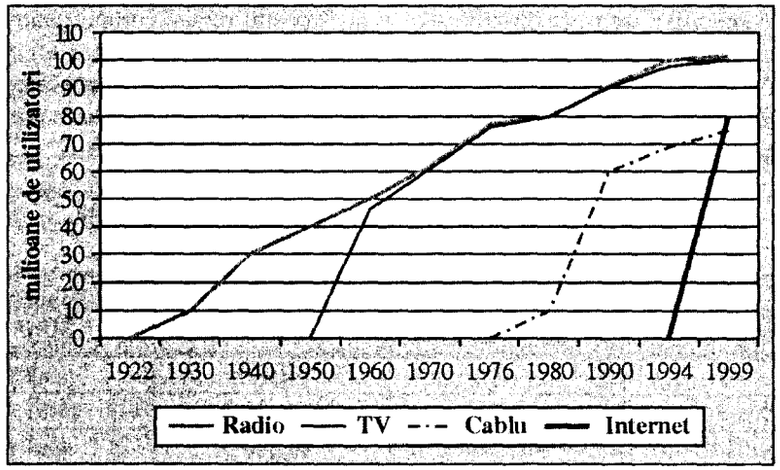
Sursa : *Insight Express.*

1. „Pew Internet & American Life Project", 2001, **www.pewinternet.org**.
2. Georgia Institute of Technology, *Graphics*, „Vizualization&Usability Center", 2001.
3. *Ibidem.*
4. SRI Consulting, „Media Futures Program", 2000.
5. „Preţul mediu pentru producerea unui banner este sub 10.000 USD, în timp ce pentru un clip publicitar pentru televiziune se cheltuiesc, în medie, 340.000 USD" - *Business Week Online*, **www.businessweek.com**.
6. **InsightExpress.com**.

Internetul este mediul de comunicare cu cea mai rapidă creştere din istorie

Publicitatea pe Internet a început în 1994, o dată cu primul banner publicitar vândut (Hotwired, octombrie 1994) şi cu apariţia primului browser comercial (Netscape Navigator 1.0, noiembrie 1994).

Un studiu al cercetătorilor americani analiza rata de adoptare a Internetului în contrast cu celelalte mass-media inventate în ultima sută de ani, televiziunea, radioul şi televiziunea prin cablu, având ca subiect principal numărul de ani în care fiecare dintre aceste mijloace de comunicare şi Internetul au atins 50 de milioane de utilizatori în Statele Unite[1]. Creşterea numărului de utilizatori ai Internetului este mai mult decât importantă. Dacă radioului i-au trebuit 38 de ani, iar televiziunii 13, pentru Web, această perioadă s-a redus la numai 5 ani, ceea ce justifică sintagma care califică Internetul drept mediul de comunicare cu cea mai rapidă creştere din istorie[2].



Sursa: Morgan Stanley Technology Research.

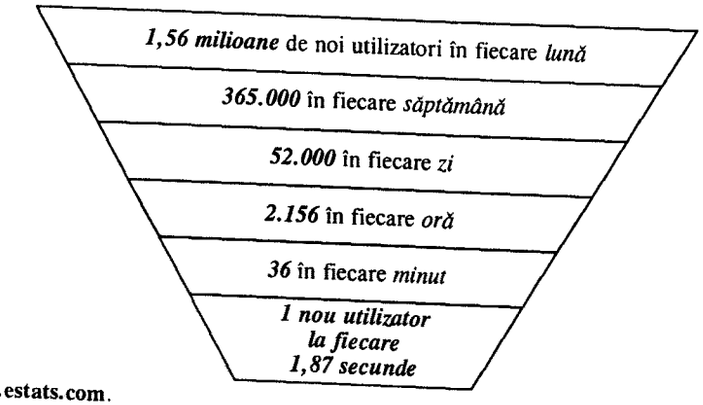
Figura 2: Rata de adoptare a diferitelor mass-media
(Internetul – cea mai rapidă creştere din istorie)

Această tendinţă de creştere pare a fi constantă, situaţie în care, la începutul noului mileniu, Internetul tinde să concureze de la egal la egal cu mass-media tradiţionale, ceea ce-l recomandă ca o piaţă excelentă pentru publicitate.

O serie de alte studii şi statistici[3] au încercat să înfăţişeze cât mai sugestiv creşterea numărului de utilizatori ai Internetului. Imaginea este impresionantă. La

1. Morgan Stanley Technology Research, **www.internet.com**.
2. Numărul de ani necesari pentru a ajunge la 50 milioane de utilizatori: radio = 38; TV = 13; cablu = 10; Internet = 5.
3. **www.estats.com**.

fiecare 1,87 secunde se înregistrează un nou utilizator, în condiţiile în care numărul consumatorilor pentru mass-media tradiţionale se păstrează relativ constant, cu o creştere direct proporţională cu creşterile demografice.



Sursa: **www.estats.com**.

Figura 3: Rata de creştere a numărului utilizatorilor de Internet

Bannerele publicitare online construiesc *brand awareness* (conştientizarea de marcă) şi pot fi mai bune în generarea acestui proces decât publicitatea televizată sau în print.

Încă de la apariţia lor pe paginile Web comerciale, valoarea bannerelor publicitare a stârnit controverse, în primul rând datorită dimensiunilor reduse. Primul studiu efectuat pentru a testa impactul bannerelor asupra *brand awareness* s-a efectuat în 1996. Obiectivul Millward Brown International a fost să măsoare impactul unei expuneri unice la un banner publicitar asupra conştientizării identităţii brandului.

Rezultatele au fost semnificative. *Brand awareness* a fost sensibil mai mare în grupul celor expuşi decât în rândul celuilalt grup, care nu a fost expus. Mai exact, expunerea la bannerul publicitar a crescut conştientizarea mărcii de la 12% la 200% în rândul celor expuşi. De asemenea, studiul a comparat rezultatele din acest test cu normele existente în televiziune şi reviste, aşa cum reieşeau din studii anterioare. Rezultatul: o singură expunere la un banner Web a generat mai multă conştientizare a brandului decât o singură expunere la o reclamă TV sau în print.

Mai recent, un raport din luna februarie 2001 al companiei Morgan Stanley[1] susţine cercetările întreprinse în 1996, arătând că bannerele publicitare de pe Internet sunt mai eficiente în a genera interesul faţă de marcă şi amintirea acesteia decât elementele publicitare din TV, ziare sau reviste. Astfel, conform cercetărilor date publicităţii de companie, consumatorii au dovedit o creştere cu 27% a capacităţii de a-şi aminti un brand după expunerea la publicitatea pe Internet. Comparativ, televiziunea a generat o creştere de numai 17%, în timp ce ziarele şi revistele, deşi au avut rezultate apropiate de cele ale webvertisingului (23%, respectiv 26%), s-au situat şi ele sub capacitatea Internetului din perspectiva identităţii de marcă.

1. Morgan Stanley Report, februarie 2001, **www.adrelevance.com**.

7.4. Concluzii

Acestea ar fi câteva aspecte ce recomandă de la sine Internetul din perspectiva publicităţii, dar nu numai. Şi nu sunt singurele. Posibilitatea de ţintire precisă (până la nivel de individ chiar) a publicului vizat este poate una dintre cele mai noi provocări la care este supusă publicitatea. Complexitatea şi importanţa acestui aspect fac însă necesară dezbaterea lui într-un capitol separat.

Rezumându-ne deocamdată doar la argumentele prezentate, este evident că publicitatea online a depăşit stadiul unui pionierat şi nu mai poate lipsi dintr-un media-plan, cel puţin în ţările cu o prezenţă notabilă pe Internet. Aşa cum spunea Lynn Upshaw, autoarea *Building Brand Identity*, „Internetul va fi unul dintre cele mai puternice instrumente disponibile pentru construirea identităţii de marcă", iar datele existente nu fac decât să susţină afirmaţia ei.

Cazul României nu este prea clar definit, întrucât prezenţa românească online, deşi în creştere, nu reprezintă încă un procent semnificativ. Publicităţii online româneşti îi rămâne posibilitatea încercărilor cu valoare mai mult experimentală decât comercială, în aşteptarea unei dezvoltări importante a acestui segment. Este puţin forţat să vorbim despre o piaţă a publicităţii online în România atâta vreme cât cifra de afaceri vehiculată în domeniu a fost de aproximativ 200.000 USD pentru anul 2.000[1], în condiţiile în care piaţa americană în recesiune a investit peste 4 miliarde USD. Tocmai de aceea lucrarea de faţă va aborda subiectul din perspectivă teoretică, aşa cum se aplică pieţelor de publicitate online dezvoltate, ţara noastră fiind un caz particular ce va fi tratat separat.

1. *Romanian online market*, septembrie 2001, „Stock Access", **www.stockaccess.com**.

Capitolul 8

Publicitatea online *vs.* publicitatea tradiţională

8.1. O definiţie?

De la început trebuie avut în vedere că oricât de inovatoare şi diferită poate părea la o primă abordare, publicitatea online reprezintă înainte de toate o ramură a publicităţii ce foloseşte un anumit tip de mijloace de comunicare, aşa cum este şi publicitatea TV, radio sau printul. Fiecare dintre acestea are elemente specifice şi elemente comune cu celelalte şi ar fi o greşeală să încercăm o rupere pe „fâşii" a publicităţii ca subiect generic. Premisa de la care pleacă lucrarea de faţă şi cu atât mai mult acest capitol nu este aceea a disocierii construcţiei online de familia mare a publicităţii, ci identificarea acelor trăsături proprii ce-i oferă un statut la fel de important ca al oricărei alte ramuri, în ciuda scurtei perioade ce a trecut de la apariţia sa. Tocmai de aceea, datele ce vor fi puse în discuţie consider că vor recomanda acest ultim născut din familie pentru un loc foarte aproape de „capul mesei". Voi încerca să evit acele efuziuni ce au determinat afirmaţii de genul că publicitatea clasică se apropie de sfârşit o dată cu dezvoltarea publicităţii online, afirmaţii care nu-şi au nici o acoperire în practică.

Faptul că putem vorbi deja despre publicitatea online *versus* publicitatea tradiţională la numai 6 ani de la apariţia celei dintâi înseamnă foarte mult pentru un domeniu care a apărut ca un experiment şi s-a dezvoltat ca un subsidiar al „surorii" mai mari. Deşi nu regăsim publicitatea online ca o rivală în adevăratul sens al cuvântului pentru publicitatea clasică, o serie de caracteristici ce ţin atât de aspecte practice, materiale, cât şi de cele creative, experimentale, şi chiar de potenţialul de dezvoltare fac din aceasta un subiect greu de neglijat pentru orice companie şi campanie de advertising.

Desigur, în stadiul actual, o campanie publicitară purtată exclusiv cu mijloacele online nu are şanse de reuşită, iar publicitatea online vine doar să întregească mixul de marketing ce stă la baza unei promovări de succes. Din acest motiv, nici nu putem da prea multe exemple, în afara campaniei firmei Volvo, care şi-a lansat modelul S60 printr-o campanie publicitară desfăşurată exclusiv pe Internet, care a contat însă probabil mult pe efectul publicităţii colaterale născute inevitabil pentru fiecare moment nou, pentru orice „primul care..." în orice domeniu, cu atât mai mult în

acest domeniu, şi care avea deja în spate puterea unui brand care-şi putea permite un experiment de acest gen. Dacă ar fi să mai adăugăm că publicul-ţintă făcea parte dintre cei care folosesc curent Internetul, conform statisticilor, şi că Statele Unite au fost vizate exclusiv, în condiţiile în care deţin cea mai mare parte din populaţia online a planetei, avem deja imaginea unei campanii care, deşi atipică, bine ţintită şi justificată, este încă departe de a crea o tendinţă sau, şi mai puţin, o ameninţare pentru campaniile clasice.

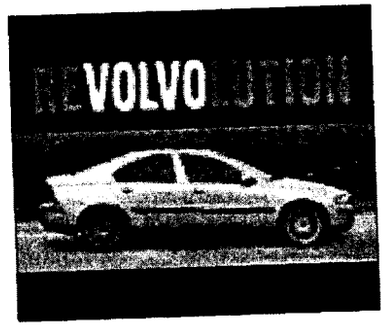


Figura 1: Campania „Revolvolution"[1]

Pe de altă parte, la fel de adevărat este că o campanie de publicitate reuşită nu mai poate neglija (cel puţin în statele dezvoltate din punct de vedere tehnologic) acest segment, iar mediul virtual oferă o paradigmă nouă din multe puncte de vedere.

Pentru a da o imagine clară asupra obiectului de studiu, asupra a ceea ce înseamnă advertising pe Internet, lucrarea de faţă ar trebui să lanseze o definiţie în modul clasic al oricărei lucrări cu caracter ştiinţific. O astfel de definiţie ar trebui să fie scurtă, la obiect şi să atingă cele două elemente fundamentale ale unui asemenea demers, genul proxim şi diferenţa specifică. O încercare ar putea suna cam aşa: **publicitatea online este acel tip de publicitate afişată pe Internet, având scopuri similare publicităţii tradiţionale, însă mijloace şi metode de exprimare, comunicare şi interacţiune cu publicul-ţintă specifice mediului electronic. Acest specific se manifestă în principal prin interacţiune directă, comunicare, feedback în timp real şi targetare restrânsă până la nivel de individ**. Cu toate acestea, în loc să dea un răspuns, dincolo de cele câteva rânduri se ridică întotdeauna o serie de semne de întrebare şi se introduc noi elemente necunoscute. Definiţia devine la rându-i o întrebare, o provocare. Tocmai de aceea, voi încerca să preiau structura unei definiţii şi să o dezvolt într-un capitol ce se apleacă asupra a ceea ce ar putea defini publicitatea online.

Astfel, genul proxim pentru *online advertising* este, fără îndoială, publicitatea tradiţională cu tot ce presupune ea din punctul de vedere al scopului, al promovării, al conştientizării mărcii şi a imaginii. Nu voi detalia ceea ce presupune fiecare dintre acestea, întrucât există deja o bibliografie impresionantă ce tratează subiectul. Voi încerca în schimb să dau o identitate publicităţii online, ca ramură de sine stătătoare,

1. „Revolvolution" este prima campanie de lansare a unui produs desfăşurată exclusiv online.

cu elemente proprii, dar şi cu aspecte ce o aseamănă până la identificare cu publicitatea tradiţională. Pentru aceasta, capitolul ce urmează va căuta să identifice diferenţa specifică ce individualizează subiectul studiului atât sub forma unei comparaţii cu mass-media tradiţionale, ce va evidenţia cele mai importante trăsături proprii, cât şi prin prisma altor indicatori ce ţin de costuri, cifră de afaceri, marketing, comunicare şi exprimare (design).

8.2. Media tradiţionale şi spaţiul Internetului din perspectiva publicităţii

Media tradiţionale pentru publicitate	Publicitate online
Presa: în ziare şi reviste, publicitatea este clar identificabilă şi semnalizată, fiind înscrisă în spaţii speciale, în formate specifice, putând fi uşor diferenţiată de informaţii şi opinii.	Bannerele sunt corespondentul pe Internet al publicităţii din presă, având un format clar definit şi fiind uşor identificabile. Însă bannerele nu pot ocupa pagini întregi. Pe de altă parte, publicitatea online are mai multe moduri de manifestare, unele dintre acestea putând fi mult mai greu identificabile decât în ziare.
Televiziunea: spotul publicitar televizat este unul dintre cele mai bune şi eficiente formate de publicitate. Clipul permite publicitarului să închirieze întregul ecran al televizorului, oferind publicitate plină de dinamism ce poate ţinti nevoile, dar şi interesul sau emoţiile consumatorului.	Modelul clipului televizat a fost mult timp un ideal pentru Web şi la început a determinat impunerea unui mai mare dinamism în publicitatea online. O dată cu noile modele publicitare apărute în ultimii ani (vezi Superstitials), asemănarea cu spoturile este realizabilă. Însă ceea ce oferă în plus Internetul este posibilitatea interacţiunii şi detalierii mesajului direct, în timp real, de către consumator.
Outdoor: panourile publicitare anunţă de obicei un eveniment sau o locaţie ori pur şi simplu promovează sub forma unei imagini statice, fără a putea controla numărul de persoane atinse sau răspunsul direct ca urmare a afişării.	Bannerele sunt asemănătoare din punctul de vedere al scopului şi metodei de anunţare, dar utilizatorii Internetului pot interacţiona cu bannerul, pot sări la un alt sit pentru mai multe informaţii sau se pot chiar juca în cadrul bannerului. În plus, publicitarul poate avea un control exact atât asupra numărului de persoane care îi văd afişul, cât şi asupra răspunsului generat prin accesarea bannerului.
Marketing direct: fie prin direct mailing, fie prin telemarketing, această metodă poate stabili exact numărul de persoane care răspund unei promoţii specifice, determinând astfel profitabilitatea unei campanii.	Direct e-mailing oferă câteva avantaje pe lângă interactivitate, şi anume poate fi mult mai uşor de alcătuit o bază de date şi de a se stabili un public-ţintă foarte restrâns. Alături de această metodă, publicitatea pe Internet are posibilitatea, în aproape oricare din formele ei, de a determina numărul de persoane care răspund campaniei.

Rezumând aceste scurte comparaţii, interactivitatea este cel mai important avantaj oferit de mediul virtual ; însă, în plus, Web-ul oferă posibilitatea de a face publicitate în genul tuturor metodelor tradiţionale, ba chiar cu avantaje faţă de acestea, la preţuri mai scăzute şi cu un control mult mai bun al răspunsului.

8.3. Principalele avantaje ale publicităţii online

Privind din perspectiva publicităţii tradiţionale şi a metodelor folosite de aceasta, precum şi din punctul de vedere al publicitarilor şi al controlului eficienţei, principalele avantaje ale publicităţii online ar putea fi grupate în patru categorii : targetarea, monitorizarea, afişarea şi schimbarea publicităţii şi interactivitatea.

8.3.1. Targetarea

Publicitatea pe Internet oferă posibilităţi de targetare pe care nici o altă formă de publicitate nu le poate oferi. Campania poate fi adresată direct unor utilizatori din anumite companii, regiuni geografice, de anumite naţionalităţi, poate fi plasată la o anumită oră pentru utilizatori ce folosesc un anumit computer, ba chiar şi în funcţie de preferinţele personale şi comportament.

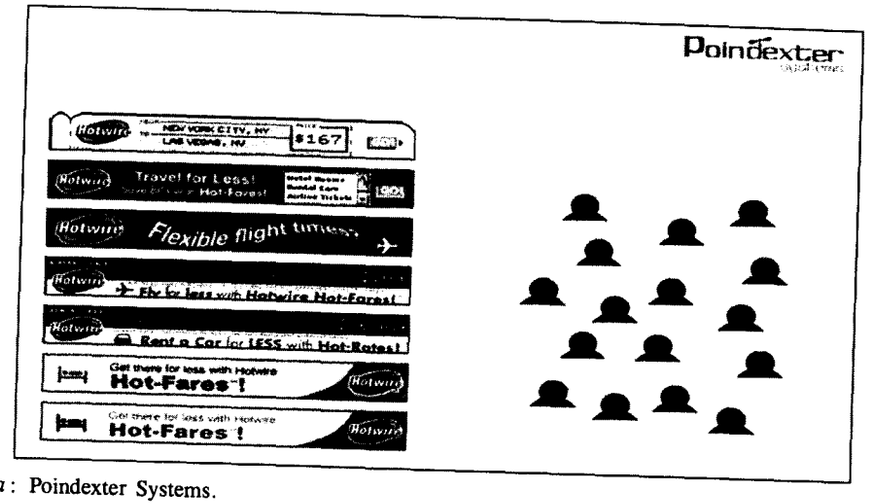
Ţinând cont de importanţa acestui aspect specific webvertisingului, vom încerca să oferim un exemplu concret al modului în care este folosită targetarea şi al tehnicii utilizate pentru a ajunge la publicul dorit, aşa cum este prezentată de o companie specializată în producerea, distribuirea şi analizarea publicităţii online[1].

Poindexter Systems foloseşte un „proces de optimizare progresivă" pentru campaniile publicitare online. Pe scurt, compania adună date despre publicul-ţintă (după tipul de situri vizitate, browserul folosit, interesul manifestat pentru anumite informaţii etc.), după care distribuie reclamele ce au avut un răspuns pozitiv în rândul unor persoane cu caracteristici asemănătoare. Campaniile urmează a fi optimizate continuu în timp, astfel încât publicul la care ajunge mesajul publicitarului să fie cel mai interesat de acesta.

Procesul de optimizare are mai multe etape, în desfăşurarea cărora campania publicitară îşi restrânge targetul de la o masă nedefinită de receptori până la oferte personalizate la nivel de individ, acesta fiind un exemplu al capacităţilor superioare de atingere a publicului-ţintă oferite de publicitatea online comparativ cu publicitatea tradiţională :

1. **www.poindexter.com.**

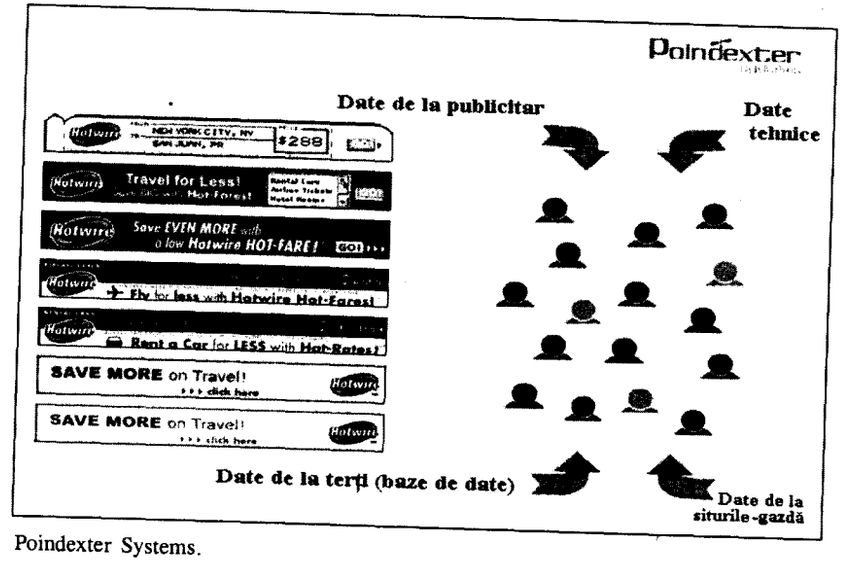
1. În prima etapă sunt oferite mai multe mesaje publicitare unui număr mare de receptori.



Sursa : Poindexter Systems.

Figura 2 : Etapele Procesului de Optimizare Progresivă (*Progressive Optimization Process*) a unei campanii online - Etapa 1

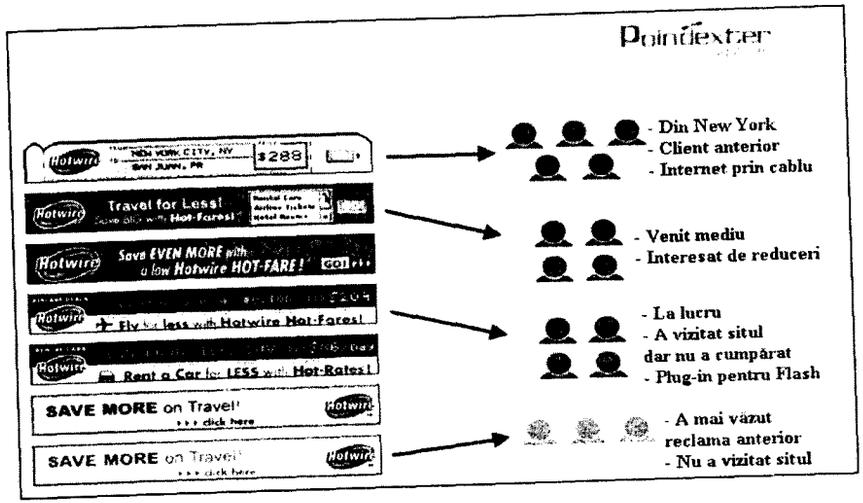
2. În cea de-a doua etapă sunt adunate informaţii despre public din toate sursele disponibile, de la publicitar până la baze de date, date tehnice, date de la situl ce găzduieşte reclama.



Sursa : Poindexter Systems.

Figura 3 : Etapele Procesului de Optimizare Progresivă (*Progressive Optimization Process*) a unei campanii online - Etapa a 2-a

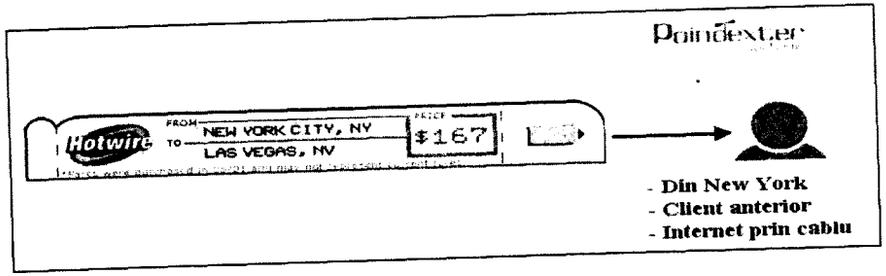
3. Etapa a treia presupune analiza datelor culese anterior şi gruparea, pe baza acestora, a publicului în diferite segmente, astfel încât fiecărui grup să-i fie livrat mesajul care-l interesează cel mai mult. În acest mod targetarea se va face la nivel de grup.



Sursa: Poindexter Systems.

Figura 4: Etapele Procesului de Optimizare Progresivă (*Progressive Optimization Process*) a unei campanii online – Etapa a 3-a

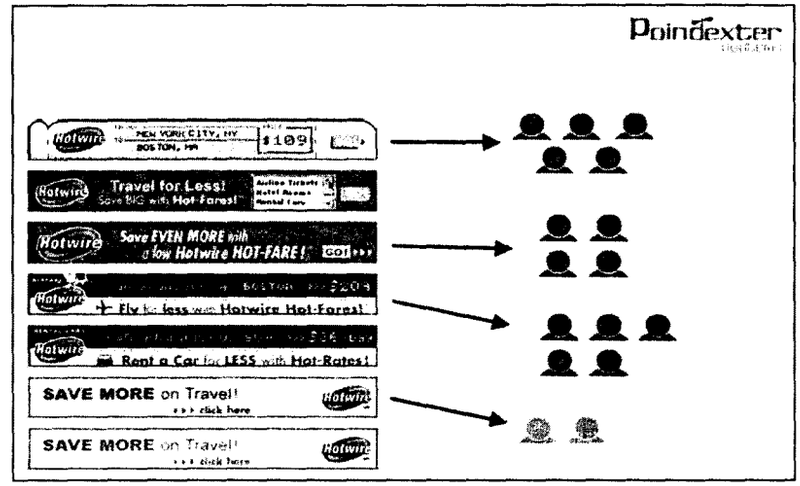
4. În această etapă, utilizând datele din etapele anterioare, se pot face oferte individualizate până la nivel de individ.



Sursa: Poindexter Systems.

Figura 5: Etapele Procesului de Optimizare Progresivă (*Progressive Optimization Process*) a unei campanii online – Etapa a 4-a

5. Etapa a 5-a, şi ultima, se va desfăşura de-a lungul întregii campanii şi va reprezenta un nou punct de plecare pentru ofertele targetate pe grupuri şi indivizi. Această etapă presupune continua sortare şi delimitare a grupurilor în timp.



Sursa: Poindexter Systems.

Figura 6: Etapele Procesului de Optimizare Progresivă (*Progressive Optimization Process*) a unei campanii online – Etapa a 5-a

8.3.2. Monitorizarea

Producătorii pot urmări modul cum interacţionează utilizatorii cu produsele lor şi astfel să observe care sunt punctele de interes pentru clienţii actuali sau potenţiali. Se poate monitoriza, de exemplu, modul în care vizitatorii au navigat în interiorul sitului, pentru a afla care sunt principalele informaţii căutate şi care produse au cel mai mare succes.

Publicitarii pot măsura şi răspunsul efectiv la o reclamă, fie prin numărul de click-uri pe care le-a primit reclama, fie prin numărul de cumpărări generate prin intermediul bannerului etc., lucru aproape imposibil prin mijloacele tradiţionale.

Spre exemplu, o companie românească de publicitate[1] susţine în oferta sa că tehnologia folosită îi permite monitorizarea aproape instantanee a performanţelor unei campanii. În acest fel, în funcţie de răspunsuri, parametrii campaniei pot fi modificaţi (număr de afişări, targetare, tipuri de reclame etc.) pentru atingerea unor rezultate superioare. Analizele – în funcţie de diferiţi parametri (situri, vizitatori, interacţiuni, click-uri etc.) – sunt disponibile permanent pe situl companiei, sub forma unor rapoarte intermediare detaliate şi finale.

1. **www.adclick.ro**.

8.3.3. Afişarea publicităţii şi schimbarea acesteia

Un afiş publicitar este expus în mod real online 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, 365 de zile pe an. Mai mult decât atât, o campanie poate fi lansată, modificată sau întreruptă imediat. Un publicitar poate urmări o campanie zilnic, iar dacă aceasta generează un răspuns prea mic, o poate schimba în orice clipă sau chiar poate purta o campanie cu diferite mesaje şi imagini pentru diferite publicuri în acelaşi timp. Această trăsătură diferenţiază webvertisingul de print, unde trebuie aşteptată o nouă apariţie, sau de TV, unde costurile ridicate ale unei reclame reduc posibilitatea schimbării acesteia.

8.3.4. Interactivitatea

Nici un alt mediu nu permite trecerea de la reclamă la producător atât de rapid şi fără nici un fel de efort ca Internetul. Consumatorul nu vede doar publicitatea – el poate interacţiona cu produsul, poate afla părerea altor cumpărători, îl poate testa şi chiar cumpăra fără să plece din faţa computerului.

Fiecare dintre mijloacele tradiţionale de difuzare a publicităţii are – într-un grad mai mare sau mai mic – o parte dintre aceste avantaje, însă nici unul nu le poate oferi pe toate şi într-o asemenea măsură ca Internetul.

8.4. Comparaţie între publicitatea tradiţională şi publicitatea online

Publicitatea online oferă un model nou. Marketingul online a schimbat complet metodele tradiţionale de transmitere a publicităţii. În loc să se trimită mesajul unei audienţe-ţintă, selectată de emiţător, audienţă care fie răspunde, fie respinge mesajul, în mediul electronic avem de-a face cu o situaţie unică: consumatori care caută informaţii şi publicitate. Prezenţa lor pe Internet este generată tocmai de nevoia de informaţii. Ei şi nu publicitarul iniţiază comunicarea. Cercetările arată că 50-90% dintre utilizatorii Internetului caută în mod direct produse şi servicii online[1]. După e-mail, Web-ul este considerat în principal o modalitate de căutare de informaţii, produse şi servicii care oferă economie de timp şi efort, posibilitatea selectării şi obţinerii unui preţ redus pentru produsele/serviciile căutate. Aceasta înseamnă că publicitarii vor trebui să creeze un mesaj adecvat care să vină în întâmpinarea clienţilor, oferind cât mai multe informaţii sau direcţionări către informaţii.

După unii specialişti[2], această perspectivă implică diferenţe-cheie sub mai multe aspecte: timpul, spaţiul, crearea imaginii, direcţia comunicării şi chemarea la acţiune. Deşi elementele prezentate de Corina Anton sunt importante, am să încerc

1. Vezi Evans (director al Interactiv Media, US), *Brand Loyalty*, **www.internet.com**.
2. Vezi Anton, „Publicitatea tradiţională *vs.* publicitatea online", **www.academiainternet.ro**.

o dezvoltare a abordării ei[1] luând în considerare o parte dintre diferenţele subliniate de ea, dar dintr-un punct de vedere diferit pe alocuri, precum şi introducând un element-cheie – paradigma comunicării, relaţia emiţător-receptor –, pe care-l vom analiza mai îndeaproape. Prin urmare, voi pune faţă în faţă publicitatea tradiţională şi publicitatea online, trasând diferenţa dintre ele prin modul cum se raportează la următorii factori-cheie: timp, spaţiu de expunere, mesaj – creare de imagine şi paradigma comunicării.

Timpul	
Publicitatea tradiţională	**Publicitatea online**
• timpul este un produs pentru care publicitarul plăteşte; • expunerea este costisitoare şi limitată; prin urmare, publicitarul are la dispoziţie doar o scurtă perioadă de timp pentru a transmite mesajul; • are tendinţa de a încerca să creeze o imagine a unei firme sau a unui produs prin mijloace cu efect puternic, vizual în special, datorită acestor limitări.	• pentru timpul online nu plătesc doar publicitarii, ci şi receptorii; • timpul este practic nelimitat, expunerea este permanentă, în condiţiile unui preţ rezonabil, mesajul are destul timp la dispoziţie pentru a oferi o expunere ridicată, putând exista practic indefinit (cazul paginilor Web); • receptorii cheltuiesc de bunăvoie bani şi timp real pentru a obţine divertisment, informaţii şi servicii; • mesajul va oferi mai mult decât imagine, va da informaţii şi soluţii pentru nevoile consumatorului, va oferi un ghid, direcţii pentru satisfacerea acestora în timp real şi rapid.
Spaţiul	
• spaţiul este costisitor şi limitat; • cu excepţia printului, nu permite afişarea mesajului în paralel cu programul media clasice; • spaţiul publicităţii în mass-media tradiţionale va crea limitări de construcţie, mesajele fiind, în marea lor majoritate, asemănătoare din punctul de vedere al formei (vezi clipul publicitar pentru televiziune); • mesajul va fi tributar spaţiului redus, neputând oferi informaţie exhaustivă.	• spaţiul poate fi limitat (bannerele) cu direcţionări imediate către detalii sau nelimitat (pagina Web); • costul este redus în comparaţie cu mass-media tradiţionale; • mesajul şi media sunt un corp comun pentru pagina Web folosită ca mijloc de publicitate; • spaţiul publicităţii permite o diversificare a construcţiei, oferta fiind bogată. În plus, în pagina Web, publicitarul poate crea forme absolut noi; • mesajul poate cuprinde informaţie nelimitată.

1. *Ibidem*; vezi şi Anexa 4.

Mesajul şi crearea imaginii	
Publicitatea tradiţională	**Publicitatea online**
• datorită limitărilor prezentate mai sus, de cele mai multe ori, mesajul publicitar va avea ca principal resort afectivitatea, asocierea de simboluri cu marca. Chiar dacă se vor folosi exemple sau demonstraţii ştiinţifice, acestea vor suferi din lipsa de spaţiu şi timp de expunere, căpătând în final tot un rol de simbol, de imagine asociată cu marca; • nu oferă decât posibilitatea expunerii unui mesaj ancorat în limitele de expresie ale mass-media respective (sunet pentru radio, imagine pentru print, imagine şi sunet pentru TV).	• mesajul publicitar poate folosi la fel de bine atât afectivitatea, cât şi informaţia obiectivă şi ştiinţifică. În premieră pentru o ramură ce a fost acuzată întotdeauna de subiectivitate, informaţia oferită poate fi obiectivă, link-urile dând posibilitatea afişării opiniei unor experţi sau a altor consumatori; • libertatea spaţio-temporală lasă loc oricărei forme de expunere a mesajului şi de creare a imaginii; • posibilităţile de redare a mesajului publicitar sunt nelimitate, oferind toate formele de expresie existente în media tradiţionale (un banner poate include de la elemente audiovizuale la imagini statice, jocuri, animaţie, interactivitate etc.).
Publicul	
• este limitat la o zonă geografică; • este un grup cu câteva trăsături generale comune, însă, cu excepţia marketingului direct, nu are o reprezentare la nivel de individ; • este alcătuit din întreagă sferă socio-demografică; • este ţintit, căutat; • nu poate fi măsurată exact reacţia publicului la campanie, acesta neputând interacţiona în timp real şi direct cu publicitarul.	• este compus din indivizi din întreaga lume, nefiind limitat de criterii geografice; • poate fi individualizat, grupurile pot fi identificate după trăsăturile ce sunt importante pentru campanie; • este reprezentat de categorii socio-demografice specifice, ideale pentru activitatea publicitară (vezi „De ce *Online Advertising*?"); • deseori publicul caută la rândul său mesajele, informaţia, serviciile; • publicul poate transmite un răspuns imediat, în timp real, prin acelaşi mediu, putând interacţiona cu publicitarul, mesajul fiind interactiv.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

8.5. Relaţia emiţător – mesaj – receptor, o nouă paradigmă a comunicării

Dacă pentru mass-media tradiţionale paradigma comunicării clasice îşi pune amprenta pe mesajul publicitar, făcându-l tributar acelui ciclu invariabil al informaţiei: emiţător – mesaj – receptor – feedback, pentru Internet avem de-a face cu o adevărată revoluţie a acestui model, revoluţie ce-şi va pune amprenta şi asupra publicităţii online.

Paradigma comunicării de masă a fost subiectul multor studii în ultimii 70 de ani, aşa că nu vom dezvolta acest aspect, nefiind obiectul interesului nostru. Pentru a respecta însă ideea antitezei propuse mai sus, vom trece în revistă câteva puncte esenţiale ale relaţiei emiţător-receptor, aşa cum apar ele pentru publicitatea tradiţională.

Pe scurt, ca orice proces de comunicare clasic, publicitatea offline va emite un mesaj ce va ajunge la receptor prin mijlocirea unui mediu (media). La rândul său, receptorul va reacţiona la mesaj transmiţând ceea ce se numeşte feedback, un răspuns (în cazul nostru, cumpărarea produsului, aprecierea sa, conştientizarea mărcii) care va influenţa emiţătorul să-şi remodeleze mesajul, astfel încât să aibă un efect maxim. Aceasta ar fi în mare schema ce va da sensul procesului de comunicare publicitară tradiţională:

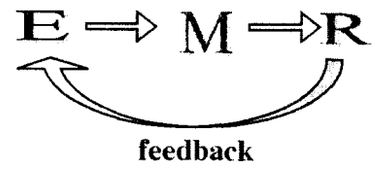


Figura 7: Schema clasică a comunicării

Pentru Internet însă, o paradigmă ce părea de nezdruncinat suferă modificări majore, relaţia între principalii actori: emiţător, receptor, mesaj, mediu şi feedback devenind atipică.

Nu voi încerca să ofer aici un studiu exhaustiv asupra noii scheme a comunicării pe Internet (ar fi necesară, probabil, o nouă carte pentru a acoperi subiectul) – totuşi, ţinând seama de influenţa pe care o are în ceea ce priveşte diferenţierea între publicitatea clasică şi publicitatea online, voi încerca să trasez câteva repere ce se vor raporta în primul rând la subiectul studiului nostru.

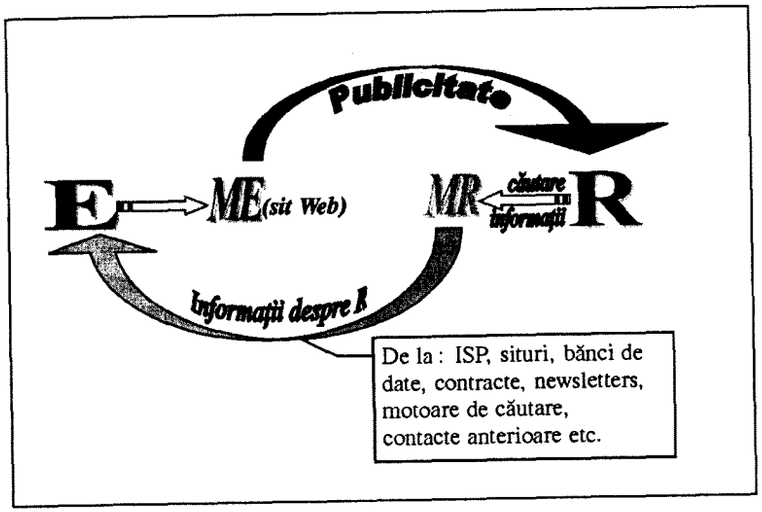


Figura 8 : Schema comunicării pe Internet din perspectiva publicității (I)

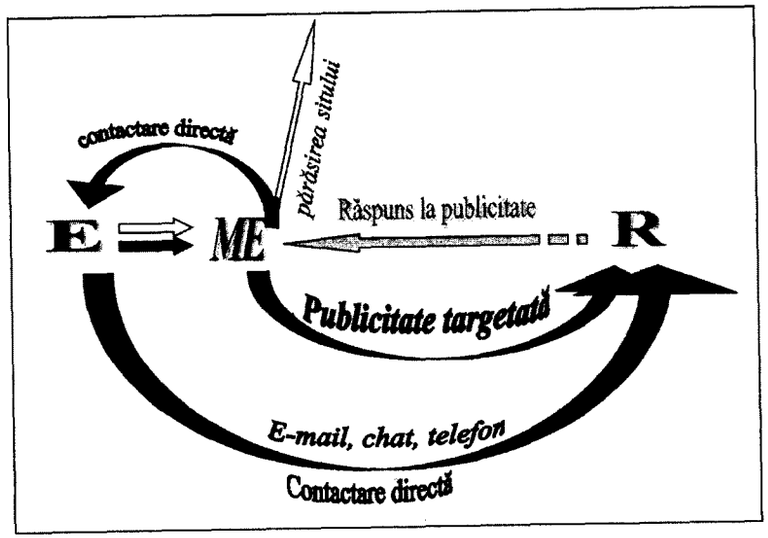


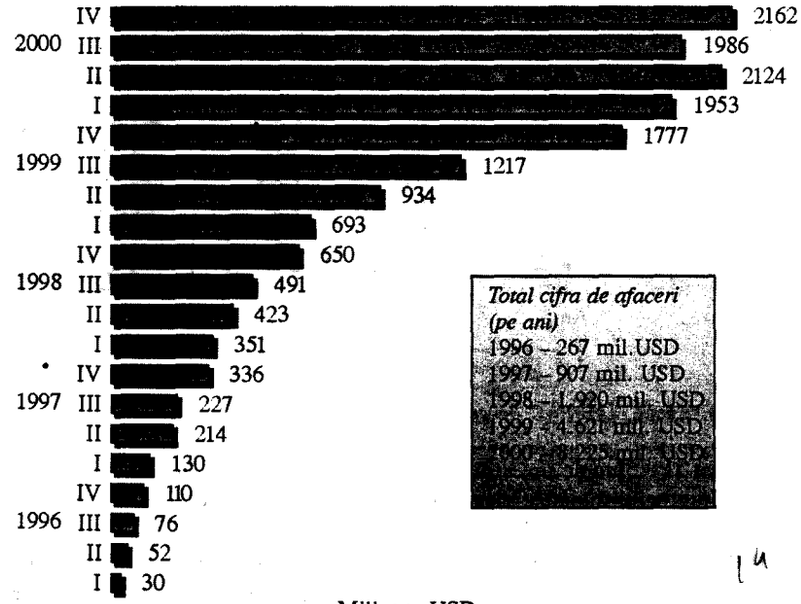
Figura 9 : Schema comunicării pe Internet din perspectiva publicității (II)

8.6. Alte particularități

Alături de aceste diferențe, mai există o serie de alte particularități ale publicității online ce țin de costuri, cifră de afaceri, dezvoltare și mijloace de exprimare.

Modurile de plată a publicității pe Internet vor fi tratate într-un capitol separat și comparate cu cele din mass-media tradiționale – însă din punctul de vedere al costurilor, publicitatea online este una dintre cele mai ieftine metode de publicitate,

atât prin prisma construirii efective a reclamei, dar mai ales în ceea ce privește afișabilitatea și puterea de interacțiune, pe care nici un alt mediu de comunicare nu le poate oferi. Poate tocmai de aceea cifrele de afaceri pentru piața publicității online au o creștere impresionantă.

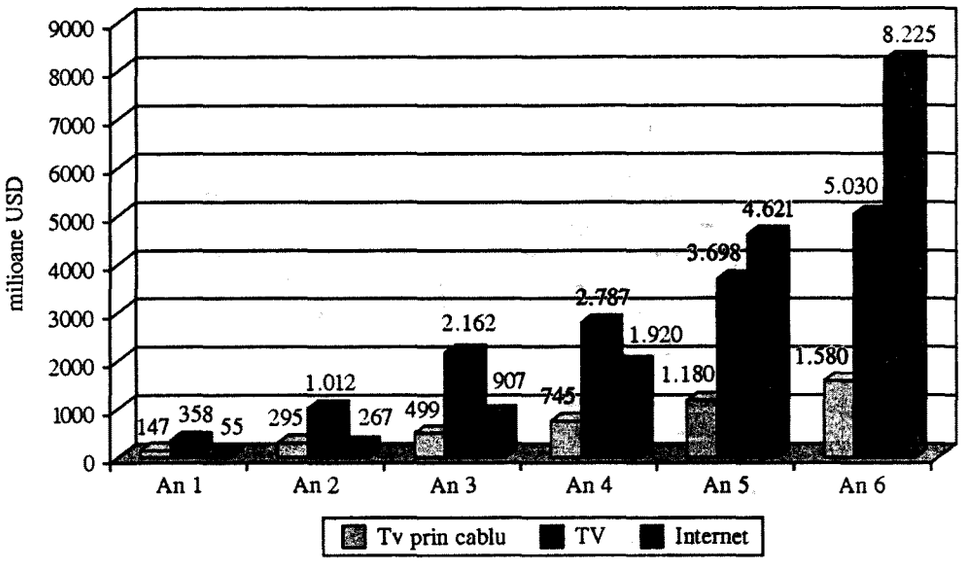


Sursa : Internet Advertising Report, Internet Advertising Bureau & Pricewaterhouse Coopers, aprilie 2001.

Figura 10 : Cifrele de afaceri pentru publicitatea online, în perioada 1996-2000 (pe trimestre, în milioane de dolari)[1]

Comparativ cu creșterile cheltuielilor pentru publicitate înregistrate de televiziune și rețelele prin cablu în primii lor ani de la apariție, publicitatea prin Internet oferă o explozie spectaculoasă ce promite o dezvoltare pe măsură, în condițiile în care prețurile practicate pentru noul mediu de comunicare sunt mai mici, inclusiv cele de producție, ceea ce face ca totalul sumelor investite pentru publicitatea pe Internet să reprezinte mai puțin de 4% din cele peste 233 de miliarde USD investite în publicitate anul trecut în Statele Unite[2].

1. Internet Advertising Report, Internet Advertising Bureau & Pricewaterhouse Coopers, aprilie 2001, **www.iab.net**.
2. *Ibidem*. Cifrele avansate și graficele prezentate sunt pentru Statele Unite, cea mai mare piață de publicitate din lume.



Sursa: McCann-Erickson, *IAB/PwC Revenue Report*, 2001.

Figura 11: Sumele investite în publicitate în primii 6 ani de existenţă situează Internetul înaintea televiziunii tradiţionale şi a televiziunii prin cablu[1]

Dincolo de aceste aspecte practice prezentate mai sus, publicitatea online a adus în plus faţă de cea tradiţională o serie de noi modele de exprimare publicitară, unele tributare modelelor clasice, dar multe inedite şi aplicabile doar acestui mediu de comunicare. Este cazul bannerelor, ce combină trăsăturile afişului publicitar din print cu dinamismul specific noului mediu într-un spaţiu redus, al interstiţialelor ce pot fi comparate cu pauzele publicitare din media clasice, dar mult mai agresive şi mai uşor de reţinut, al link-urilor tip text ce fac referinţe şi trimiteri directe şi practice asemănătoare resurselor bibliografice, dar imposibil de realizat în mass-media clasice, al direct e-mailing-ului ce schimbă şi depăşeşte modelul clasic nu doar prin interactivitate, ci şi prin reducerea costurilor şi timpului alocat, al publicităţii interactive ce cheamă publicul la acţiune oferindu-i recompense în chiar spaţiul publicitar – şi, în primul rând, este cazul paginilor Web, care, de cele mai multe ori, reprezintă ele însele forme publicitare, ceea ce face din Internet un mediu mai deschis la publicitate decât oricare alt suport existent până în prezent.

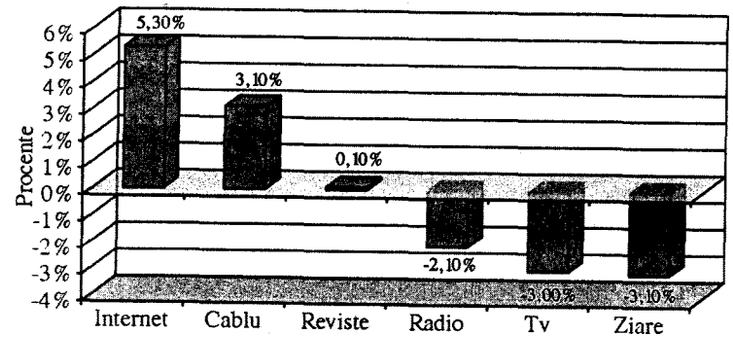
Fiecare dintre aceste forme de publicitate (mai mult sau mai puţin noi) existente online şi altele neamintite aici vor fi tratate separat în capitolul următor.

1. Primii 6 ani de publicitate pe Internet au fost comparaţi cu primii 6 ani ai televiziunii (1949-1955) şi ai televiziunii prin cablu.

8.7. Concluzii

Publicitatea online reprezintă o nouă modalitate de exprimare într-un mediu nou, mai deschis şi mai atractiv pentru publicitate decât oricare dintre celelalte media utilizate până acum în mod tradiţional. Deşi la început, prin avantajele pe care le oferă (dintre care cele mai importante ţin de interactivitate, preţuri scăzute, monitorizare, targetare şi afişare continuă), publicitatea pe Internet are potenţiale resurse pentru a deveni unul dintre cele mai populare mijloace pentru reclamă şi din perspectiva financiară, practică, în condiţiile în care creşterea noii media comparativ cu cele tradiţionale situează Internetul pe primul loc, iar costurile pentru producţie sunt inferioare.

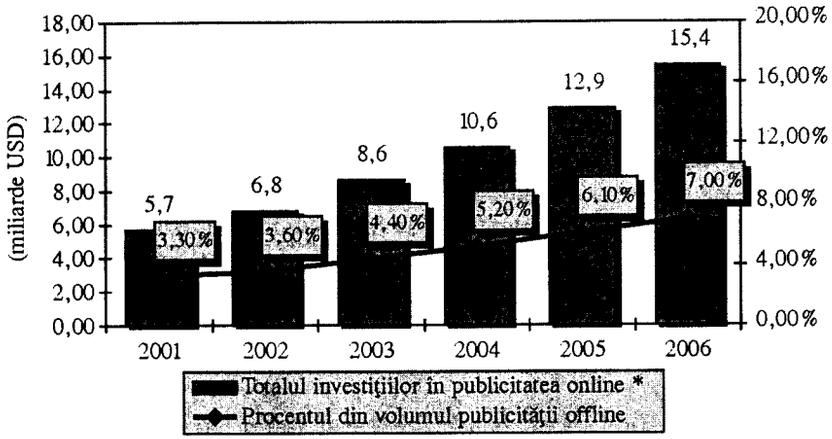
În anul 2001, investiţiile în publicitatea online au fost printre puţinele care au avut un trend ascendent pe piaţa publicităţii[1], iar prognozele în acest sens şi cele privind procentajul pe care Internetul îl va deţine în sfera generală a advertisingului[2] vin să întărească ideea că webvertisingul a luat un start foarte bun.



Sursa: Jupiter Media Metrix Inc., „Jupiter Internet Advertising Model", 2001, **www.jup.com**.

Figura 12: Creşterea investiţiilor în publicitate pentru diferite media, în procente (publicitatea online are cea mai mare creştere) (2000-2001)

1. Jupiter Media Metrix, Inc., „Jupiter Internet Advertising Model", 2001, **www.jup.com**.
2. *Ibidem*.



* *Datele diferitelor instituţii diferă, lucru de înţeles având în vedere volumul imens de studiu.*

Sursa: Jupiter Media Metrix Inc., „Jupiter Internet Advertising Model", 2001, **www.jup.com**.

Figura 13: Prognoza privind creşterea investiţiilor în publicitatea online şi procentul din piaţă pe care aceasta îl va ocupa (2001-2006)

Capitolul 9

Modele de publicitate pe Internet

Primele forme de publicitate pe Internet au fost chiar siturile firmelor, Web-ul fiind din acest punct de vedere un mediu mult mai publicitar decât cele tradiţionale. Cu timpul însă, pe măsură ce siturile comerciale s-au dezvoltat într-un număr tot mai mare, simpla construire a unei pagini Web nu a mai fost suficientă pentru atingerea utilizatorilor Internet. Firmele aveau nevoie de o metodă de a atrage vizitatorii spre paginile lor, iar siturile în general aveau nevoie de o modalitate de a-şi acoperi cheltuielile făcute pentru design, întreţinere, personal etc. Astfel s-a născut dorinţa creării unor noi modele publicitare care să satisfacă aceste nevoi.

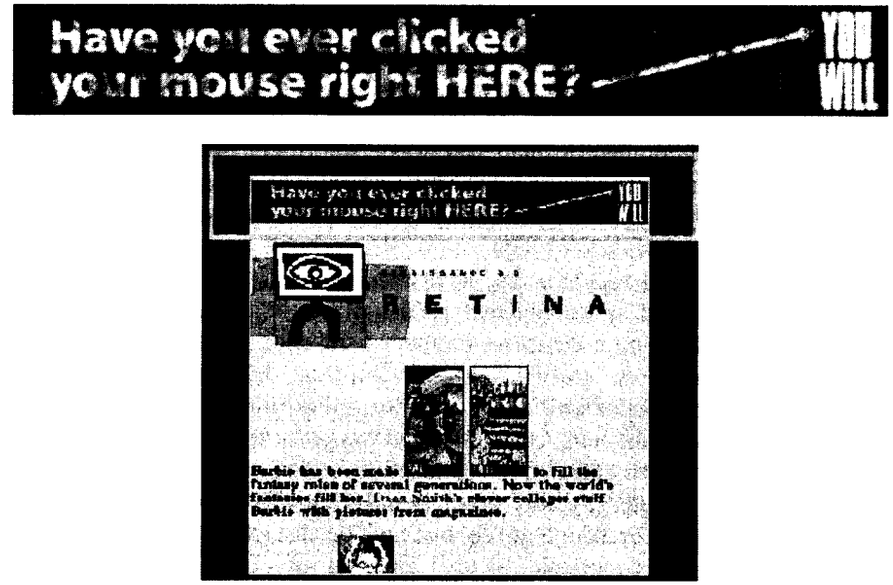


Figura 1: Primul banner apărut pe 27 octombrie 1994 pe situl **www.hotwired.com**

Primele modele de publicitate au fost bannerele şi butoanele ce reproduceau formatul tradiţional al publicităţii în print, apărând în formate strict delimitate. De

fapt, primul banner publicitar a apărut în octombrie 1994, o dată cu lansarea sitului **www.hotwired.com**, generând apoi o adevărată explozie a acestui model.

În timp, deşi a rămas cel mai folosit mod de a face publicitate pe Internet[1], publicitatea prin bannere a lăsat loc şi altor modele ce veneau să acopere neajunsurile create de spaţiul redus avut la dispoziţie pentru advertising prin bannere, precum şi rata mică de răspuns efectiv (*click-through*) obţinută.

În acest capitol vom face o trecere în revistă a diferitelor metode de webvertising folosite astăzi în Internet, încercând o analiză mai detaliată a bannerelor şi o grupare a publicităţii în funcţie de suportul ei, pagina Web sau e-mailul.

9.1. Pagina Web ca model publicitar

Pentru cele mai multe companii, primele contacte cu Internetul - din punctul de vedere al publicităţii - au constat în construirea de situri. De obicei, acestea erau construite pentru a da companiei o imagine de deschidere la inovaţie sau pentru ca firma să nu rămână în urma concurenţei.

Primele situri au fost de fapt o preluare a broşurilor din print, nefolosind nimic din resursele specifice Internetului. În contrast cu acestea, au apărut situri ultra-tehnologizate care foloseau cele mai noi descoperiri în materie de design şi tehnică. Aceste modele şi-au demonstrat în scurt timp nefiabialitatea, deoarece nu aveau un scop adaptat la noul mediu, primele îndepărtând prin lipsa interactivităţii, iar celelalte neputând suporta cheltuielile şi oferind doar o prezentare de tehnică şi mai puţin a produsului.

Astfel s-a ajuns la modelul ce pare să funcţioneze cel mai bine: pagină Web ce oferă informaţii detaliate clientului, în condiţiile în care un utilizator Internet ce accesează pagina unei companii caută exact aceste informaţii în profunzime. Siturile sunt produse astfel încât să îndeplinească obiective de marketing clare, iar folosirea divertismentului, tehnologiei sau altor aspecte este în strânsă legătură cu construirea unei imagini a firmei. Astfel, situl Jaguar prezintă o tehnologie avansată şi informaţii tehnice detaliate, nefăcând apel la umor, atâta vreme cât imaginea firmei este asociată cu eleganţa, rafinamentul şi situaţia materială a clasei bogate. Prin contrast, situl Smart-cars - automobile mici destinate în special tinerilor - este realizat cu culori deschise şi este deosebit de interactiv, având şi opţiuni de divertisment şi chiar o opţiune de a vizualiza maşina cu diferite accesorii şi în diferite culori.

Experţii[2] au ajuns la concluzia că atunci când imaginea produsului permite, umorul este bine venit; de asemenea, când produsul în sine nu poate oferi resurse pentru informaţii detaliate, amestecul dintre umor şi informaţii funcţionează perfect.

Totodată, credibilitatea brandului are cel mai mult de câştigat atunci când informaţiile oferite sunt subordonate contextului şi unei anumite topici, iar designul sitului nu creează un contrast cu imaginea offline a brandului.

1. „Peste jumătate din publicitatea de pe Internet este reprezentată de bannere", afirma Charles Buchwalter, vicepreşedinte al Jupiter Research, **www.jup.com**.
2. **www.internet.com** - *ad/insight*.

Un studiu desfăşurat de Pricewaterhouse Coopers în ianuarie 2001[1] asupra unui număr mare de utilizatori Internet a evidenţiat câteva aspecte care trebuie avute în vedere la construirea unui sit pentru a mări probabilitatea unei achiziţionări online:

Tabelul 1: Factori în măsură să crească vânzările online

Factori	Cumpărători care au indicat factorii determinanţi pentru hotărârea de a cumpăra online (%)
„Prim-planuri" ale produsului	44
Disponibilitatea produsului	39
Ghid de comparaţie cu alte produse	34
Funcţia de căutare (*search*)	30
Număr gratuit pentru serviciul relaţii cu clienţii	25
Evaluări făcute de alţi consumatori	24
Catalog uşor de comandat	24

Sursa: Pricewaterhouse Coopers, „Features likely to increase online purchases".

9.2. Publicitatea pe Internet şi diferitele suporturi

9.2.1. Publicitatea prin paginile Web

9.2.1.1. *Bannerele*

Publicitatea pe Internet a început cu bannerele, acele dreptunghiuri de diferite mărimi ce se regăsesc în aproape orice pagină Web. Deşi agenţiile şi analiştii susţin că publicitatea pe Internet trebuie să depăşească etapa bannerelor, acest format este încă cel mai popular şi i se alocă cel mai mult din sumele cheltuite pentru webvertising, iar pentru viitorul apropiat nu se întrevede o schimbare importantă. Singurele modificări ţin de formatul bannerelor şi de tehnologia folosită pentru a le face mai eficiente.

a) Dimensiuni

În anul 2001, Internet Advertising Bureau[2] a recomandat câteva noi formate pentru bannere, studiile ulterioare[3] demonstrând că efectul noilor modele este mai puternic. În acel moment industria adaptase deja un set de standarde privind dimensiunile acceptate pentru publicitatea online, standarde ce au rămas neschimbate o lungă

1. Vezi Internet Advertising, „How to increase online purchasing", **www.about.com**.
2. Fondată în 1996, Internet Advertising Bureau este una dintre cele mai importante asociaţii din domeniul webvertisingului, având ca obiect cercetarea şi recomandarea de standarde în domeniu, sponsorizarea cercetărilor privind eficienţa publicităţii online şi educarea industriei publicităţii cu privire la mediul Internetului şi posibilităţile de reclamă oferite.
3. IAB, „Measuring Success", **www.iab/resources/glossary.asp**.

perioadă de timp (dimensiunile bannerului clasic sunt identice cu cele ale primului banner folosit în 1994).

Dimensiunile recomandate[1] de IAB privesc atât bannerele clasice, cât şi butoanele şi/sau interstiţialele, modele ce diferă de bannerul obişnuit prin mărime şi amplasare. Noile recomandări făcute diferă însă de modelele clasice, fiind mai mari – prin urmare, atrag mai uşor atenţia.

Vom prezenta în cele ce urmează mai multe bannere în mărimea pe care o au efectiv pe paginile Web, standarde pentru bannerele şi butoanele publicitare, dar şi standarde ce privesc noile formate. De menţionat că acestea sunt măsurate în pixeli[2], iar denumirea folosită de IAB pentru descrierea fiecărui element publicitar este IMU sau *Interactive Marketing Unit*.

a) 468×60 (banner întreg)

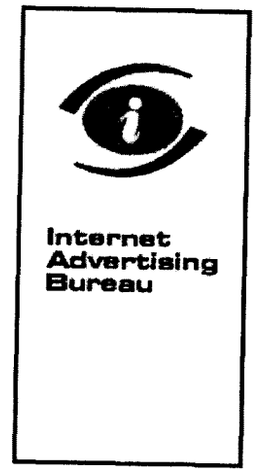
b) 234×60 (jumătate de banner)

c) 88×31 (Micro Bar)

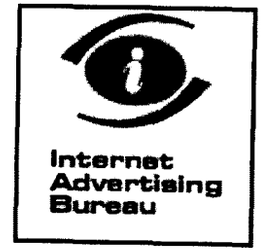
d) 120×90 (buton 1)

e) 120×60 (buton 2)

1. Internet Advertising Bureau, „New standards for banner", **www.iab.com**.
2. Pixelul reprezintă elementul de bază în măsurarea imaginilor pe un computer. Ecranul computerului afişează o imagine alcătuită din pixeli (puncte), aceştia fiind cea mai mică unitate de culoare existentă pe display – *IAB Glossary of Interactive Advertising Terms*, **www.iab.net/resources/glossary.asp**.



f) 120×240 (banner vertical)



g) 125×125 (buton pătrat)

Sursa: IAB, „Ad Unit Guidelines: Interactive Marketing Units", 2002.

Figura 2: Bannere şi butoane

b) Noi formate pentru publicitatea online

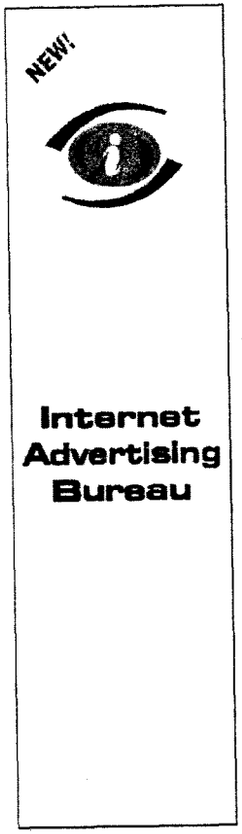
Noile modele recomandate de IAB şi adoptate de industria publicităţii online includ *skyscrapers* („zgârie-nori") şi o serie de dreptunghiuri, ambele categorii derivate din formele de bază prezentate mai sus. Avantajul acestor noi modele stă atât în dimensiunile lor mari, care le fac mai uşor de remarcat şi oferă posibilitatea unor informaţii mai bogate (tocmai de aceea, conform studiilor[1], rata de accesare este mai ridicată decât în cazul bannerelor obişnuite), cât şi în distribuirea lor în pagină.

„Zgârie-norii" reprezintă o formă de bannere dispuse pe verticală ce se întind de-a lungul întregii pagini unde sunt afişate în afara textului propriu-zis al sitului.

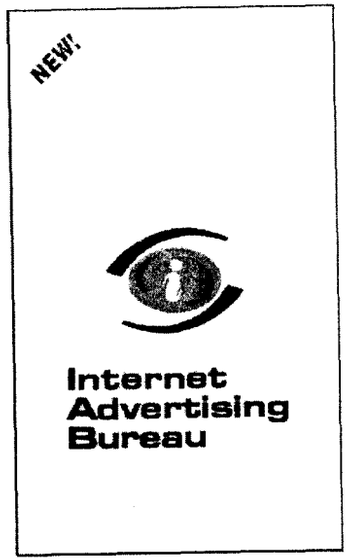
Celelalte IMU sunt amplasate în interiorul paginii Web şi nu pe margine, cum se obişnuia. Astfel, ele apar în mijlocul articolelor şi textului informativ din sit, fapt ce le face greu de neremarcat.

1. IAB, AdRelevance, studiul **CNET.com** condus de Millward Brown IntelliQuest; studiul **MSN.com** condus de Dynamic Logic; studiul **DoubleClick.com** etc.

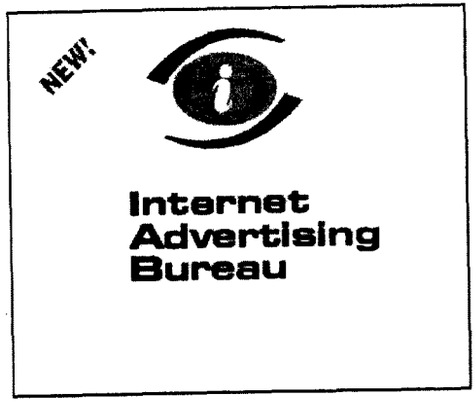
a) 120×600
(skyscraper)



b) 160×600
(skyscraper lat)

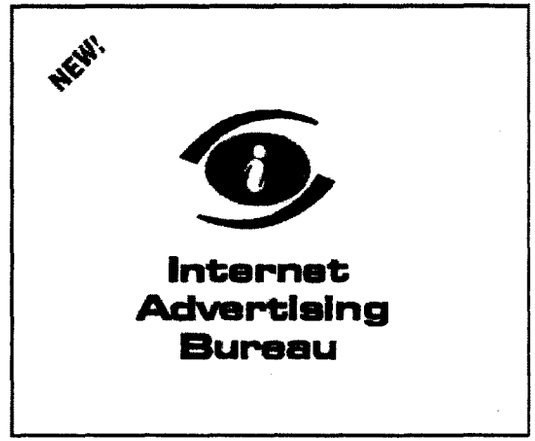


c) 240×400
(dreptunghi vertical)



d) 336×280 (dreptunghi larg)

e) 180×150 (dreptunghi)

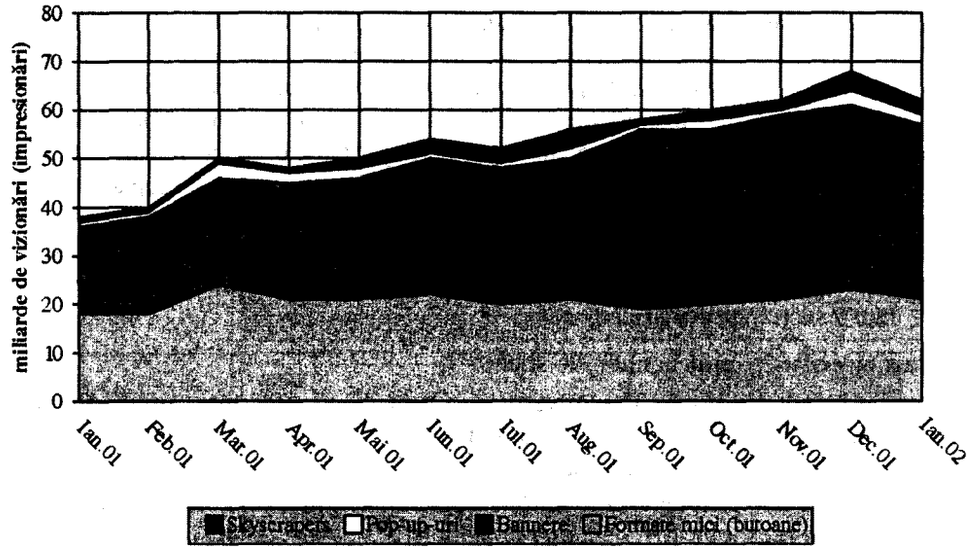


f) 300×250 (dreptunghi mediu)

Sursa: IAB, „Ad Unit Guidelines: Interactive Marketing Units", 2002.

Figura 3: Noi standarde publicitare

La o lună după lansarea noilor formate, IAB a anunţat că deja un număr mare de situri şi portaluri – inclusiv Lycos, Yahoo!, CNET şi Excite – ofereau deja noile IMU pentru cei ce doreau să cumpere spaţiu publicitar. De asemenea, un studiu al aceleiaşi asociaţii anunţa că rata accesării acestor noi unităţi este superioară în raport cu noile formate, dintre acestea skyscraper-ele având cea mai mare eficienţă.



Sursa: Jupiter Research Company, „Adrelevance", **www.adrelevance.com**.

Figura 4: Diferite formate de publicitate online şi frecvenţa apariţiei lor (2001-2002)

c) Categorii de bannere după modul de realizare

În afara dimensiunilor, un alt element ce caracterizează bannerele este dat de modul în care sunt construite. Din această perspectivă, bannerele sunt fie statice, fie animate, fie interactive sau multimedia.

- *Bannerele statice.* Sunt imagini fixe pe un sit şi reprezintă primele categorii de bannere utilizate în anii de început ai publicităţii online. Avantajele acestora sunt date de uşurinţa cu care se produc şi acceptarea lor de către toate siturile. Dezavantajul este că, în comparaţie cu noile tehnologii folosite pentru publicitatea online şi cu bannerele animate ori interactive, aceste modele statice par plictisitoare. În plus, generează un răspuns mai mic decât celelalte tipuri.
- *Bannerele animate*. Sunt bannere ce se mişcă, se rotesc sau au orice formă de acţiune inclusă. De obicei folosesc Gif Animator, o tehnologie ce utilizează aproape aceeaşi tehnică folosită la vechile filme, o serie de cadre (2-20) consecutive ce se schimbă rapid, dând impresia mişcării. Bannerele animate sunt foarte populare, întrucât generează un răspuns mai ridicat decât bannerele statice, iar prin multitudinea de cadre poate oferi de tot atâtea ori mai multă informaţie. În plus, sunt ieftin de produs şi de dimensiuni reduse (maxim 15 Kb).
- *Bannerele interactive* au apărut ca urmare a nevoii de a îmbunătăţi calitatea şi eficienţa bannerelor existente. Specific pentru acest tip este angajarea utilizatorilor într-un anume fel, fie printr-un joc, fie prin introducerea de informaţii, fie prin răspunsul direct la întrebările consumatorului, afişarea unui meniu derulant sau chiar achiziţionarea unui produs direct prin intermediul bannerului. Aceste forme publicitare cer o interacţionare directă, ceea ce e mult mai mult decât un simplu click, putând oferi aproape aceleaşi facilităţi şi informaţii pe care le oferă o pagină Web. Dezavantajul major al acestor modele este dat de mărimea lor, deoarece, pe de o parte, majoritatea utilizatorilor de Internet folosesc încă legături cu transfer mic, iar pe de altă parte, acceptarea unui astfel de banner poate prelungi destul de mult perioada cerută pentru încărcarea paginii Web. Mai multe detalii despre acest tip de bannere – precum şi despre alte forme de publicitate online interactive sau multimedia – vom prezenta într-o secţiune special dedicată.

d) Caracteristicile unui banner de succes

Un studiu recent condus de The Advertising Council[1], cel mai mare producător de publicitate pentru serviciile publice din Statele Unite, a scos în evidenţă o serie de caracteristici ce conferă o eficienţă ridicată bannerelor.

Evident, bannerele trebuie să fie atrăgătoare – dar greşeala cel mai des întâlnită este că, pentru acest obiectiv, agenţiile le aglomerează foarte mult. „Dacă sunt prea

1. Internet Advertising, „What achieves click-throughs and what doesn't", **www.about.com**.

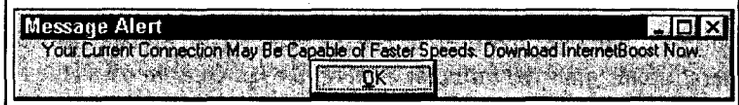
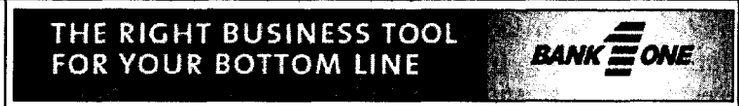
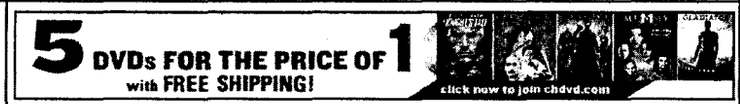
aglomerate cu logo-uri şi tot felul de imagini, bannerele nu vor atrage utilizatorii; iar pe de altă parte, dacă sunt statice, dacă nu au mişcare, energie sau culori în contrast, eficienţa lor va fi scăzută", spune, referindu-se la acest subiect, George Perlov, vicepreşedintele The Ad Council. Pe scurt, bannerele trebuie să atragă atenţia, dar nu trebuie să fie prea complicate.

Un alt element important descoperit de studiul în cauză este *teasing*-ul : bannerele trebuie să invite consumatorii să caute mai multă informaţie. Oferind prea multă informaţie, bannerul devine suficient, vizitatorii nemaiavând motive să-l acceseze.

Mesajele afişate ar trebui să fie pozitive, studiul demonstrând că un mesaj negativ de genul „nu faceţi..." are o rată de răspuns sensibil mai mică.

e) Topul celor mai bune bannere

Desigur, o clasificare a celor mai reuşite bannere nu poate fi decât subiectivă. Totuşi, având în vedere şi aspectele prezentate mai sus, dar mai ales numărul de impresii (afişări) acumulate de fiecare banner, Nielsen Research[1] alcătuieşte lunar, sub titlul „Hot of the Net", topul celor mai bune 10 bannere afişate pe Internet.

Nr.	Numele companiei	Imaginea Bannerului
1.	Bonzi Software Inc	
2.	Sharebuilder Securities Corp	
3.	Travelocity. Com Lp	
4.	Classmates Online Inc	
5.	Bank One Corp	
6.	Columbia House Co	
7.	Ediets.Com Inc	

1. **http://209.249.142.27/nnpm/owa/NRpublicreports.topbannerweekly**.

8.	Cdnow Inc	
9.	Colonize.Com Inc	
10.	Coolsavings.Com Inc	

Sursa: Nielsen, *NetRatings Audience Measurement Service*, copyright 2002 NetRatings, Inc.

Figura 5: Topul celor mai vizionate bannere[1], februarie 2002

9.2.1.2. *Interstiţialele*

Aşa cum lasă să se întrevadă şi numele, *interstiţialele* reprezintă publicitatea ce apare în timpul dintre părăsirea unei pagini Web şi încărcarea alteia. Există mai multe variaţii ale acestui model, unele interstiţiale apărând în aceeaşi pagină a browserului, altele deschizând o nouă fereastră, mai mică. Acestea din urmă sunt denumite şi *pop-ups*[2], datorită apariţiei bruşte şi neanunţate în faţa utilizatorului. Câteodată, interstiţialele sunt denumite şi *e-mercials* sau *intermercials*.

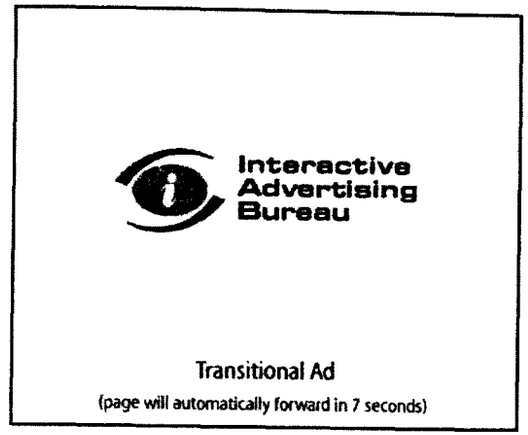
Acest model de publicitate online este similar cu cel din televiziune sau radio, unde programele sunt întrerupte pentru pauze publicitare. Diferenţa este că în cazul interstiţialelor nu există nici un fel de avertisment cu privire la momentul apariţiei lor – dar, pe de altă parte, vizitatorul le poate închide, lucru imposibil în celelalte media.

În publicitatea online se întâlnesc următoarele tipuri de interstiţiale:

• *Interstiţiale inline* – interstiţiale ce apar în fereastra principală a browserului. În momentul când se apasă un link, aceste interstiţiale vor purta vizitatorul sitului către o pagină ce conţine reclama publicitarului în locul paginii dorite. Pagina publicitară va fi afişată o perioadă predeterminată de timp (5-10 secunde), după care pagina cerută iniţial va fi încărcată automat. În perioada cât interstiţialul este interpus, utilizatorului îi vor fi prezentate atât mesajul publicitarului, cât şi posibilitatea accesării sitului acestuia.

Având în vedere caracterul agresiv al reclamei şi faptul că opreşte în fapt vizionarea paginii dorite, cele mai multe interstiţiale inline au şi opţiunea de a trece la pagina Web dorită înaintea expirării celor 5-10 secunde.

1. De menţionat că majoritatea acestor bannere sunt animate.
2. *Pop-up* este mai degrabă o onomatopee ce descrie sunetul produs de floricelele de porumb. Asemănarea între modul în care acestea explodează din boabele de porumb crescând într-o secundă la dimensiunile finale şi „explozia" noii ferestre ce conţine reclama a dus la asocierea cuvântului cu acest nou tip de publicitate specifică mediului online.



Sursa: IAB, „Rich Media Guidelines", 06.08.2001.

Figura 6: Interstiţial inline, standard IAB

• *Pop-ups* – interstiţiale ce sunt lansate într-o nouă fereastră, mai mică. Sunt cel mai des folosite şi se lansează de regulă în perioada cât noua pagină cerută se încarcă, rămânând fie deasupra ferestrei principale după aceasta, fie în spatele acesteia dacă sunt micşorate, până la închiderea lor de către utilizator. Aceste pop-up-uri pot avea diferite dimensiuni şi variază, ca şi bannerele, de la static la animat şi interactiv ori multimedia. În fapt, IAB recomandă şi pentru acest model o serie de dimensiuni standard, însă el prezintă cele mai multe variabile – astfel încât se pot întâlni pop-up-uri ce acoperă jumătate din pagină sau chiar întreaga pagină.

Sursa: IAB, „Rich Media Guidelines", 06.08.2001.

Figura 7: Pop-up standard IAB 250×250

• *Pop-under* – interstiţiale ce se încarcă într-o nouă fereastră, în spatele ferestrei principale. Spre deosebire de ruda sa apropiată, pop-up-ul, pop-under (sau *pop-behind*, cum mai este cunoscut) este un tip de publicitate controversată. Motivul îl

reprezintă modul de încărcare şi distribuire a acestei reclame, în spatele ferestrei actuale, fără nici o avertizare, într-un mod pe care unii analişti[1] îl consideră necinstit şi ascuns, hoţesc.

Cum funcţionează pop-under? Spre deosebire de pop-up, care apare imediat în faţa utilizatorului, putând fi închis la fel de repede, pop-under se încarcă în spatele ferestrei principale, stând afişat acolo, fără nici un semn, până când utilizatorul decide să închidă fereastra curentă. În acel moment, acesta are în faţa ochilor o reclamă de care nu ştia şi care de obicei este supradimensionată.

Deşi controversată, tehnica a fost acceptată de situri mari ca Yahoo sau Times, fapt ce îi conferă legitimitate şi o înscrie cu drepturi egale în rândul modelelor publicitare folosite curent. În fapt, conform unui studiu al Media Metrix[2], o campanie ce a utilizat pop-under a impus situl companiei beneficiare în topul primelor 5 situri pentru luna respectivă.

Publicitarii folosesc des în ultimul timp interstiţialele ca alternativă la bannere, întrucât e sigur că reclama va fi văzută, iar mesajul are mai multe şanse să fie reţinut atunci când nu concurează cu nimic altceva de pe ecran. De asemenea, fiind în fapt ferestre simple ale browserului, interstiţialele pot conţine orice fel de format specific paginilor Web, ca HTML[3] sau Flash[4], nu doar clasicele formate grafice.

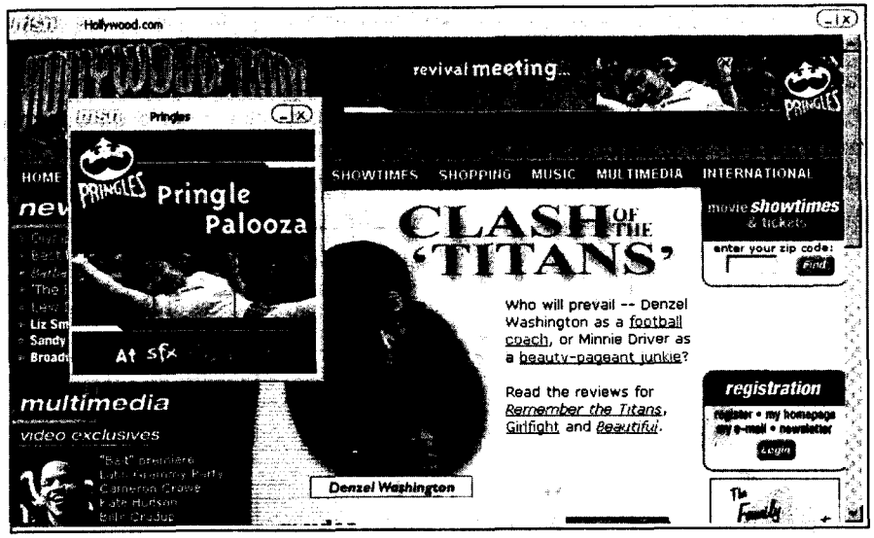


Figura 8: Exemplu de pop-up

1. Olsen, 2001.
2. **CNET News.com**, 23 iunie 2001.
3. HTLM (*HyperText Markup Language*) este un limbaj folosit pentru a crea documente hypertex pentru Web.
4. Flash sau Macromedia Flash este un program ce permite crearea de animaţie şi grafice interactive pentru Web.

Dezavantajele acestei metode sunt legate de posibilitatea agresării şi enervării utilizatorilor. De obicei, aceştia sunt obişnuiţi să aleagă ce situri vizitează şi ce accesează, ce vor să vadă şi ce nu, iar obligarea lor să vadă un interstiţial poate avea efecte negative în termeni de imagine pentru brandul apărut în reclamă şi situl vizitat. Tocmai de aceea, de la pop-up-urile primelor încercări – ce acopereau întregul ecran – s-a ajuns la standardele IAB, care nu ajung decât la maximum un sfert din dimensiunea lor.

Cu toate dezavantajele prezentate, interstiţialele sunt cotate de majoritatea studiilor[1] ca fiind mai eficiente şi având o rată mai mare de răspuns decât bannerele.

9.2.1.3. *Publicitatea online multimedia şi interactivă* (rich-media formats)

Modelele publicitare prezentate până acum sunt printre cele mai populare, formatul tip banner sau interstiţial (pop-up) reprezentând în mare măsură standardul pentru publicitatea online pe paginile Web. Desigur, există şi alte metode şi formate pe care le vom descrie ulterior, însă deocamdată aceste dimensiuni au fost preferate de majoritatea publicitarilor.

În termeni clasici, un banner sau un interstiţial folosesc fie imagini statice, de tip GIF sau JPEG[2], fie animaţie simplă ce schimbă rapid câteva cadre fixe, dând impresia de mişcare. Dar acestea nu sunt singurele tehnici de concepere a unor campanii online. În definitiv, computerele şi Internetul au făcut celebre cuvinte ca „multimedia" şi „interactivitate", şi webvertisingul nu putea rata ocazia de a integra tehnologia în campaniile sale. Astfel şi-au făcut apariţia o serie de modele ce încorporează de la efecte speciale la animaţie, audio-video, jocuri şi interactivitate, majoritatea în formatele clasice, dar şi în diferite extensii ale acestora. Termenul folosit pentru desemnarea acestui tip de publicitate ce foloseşte elemente multimedia şi interactive este *rich-media* sau *beyond the banner*, expresii pe care le vom folosi şi noi.

Rezultatul introducerii noilor tehnologii nu s-a lăsat aşteptat. Răspunsul din partea publicului căruia i s-au prezentat noile bannere a fost net superior celui primit la bannerele clasice. Astfel, un studiu al Wired/Millward Brown Interactive[3] a ajuns la concluzia că introducerea interactivităţii şi elementelor multimedia în webvertising are ca efect o creştere importantă în perceperea brandului, amintirea mărcii şi răspunsul efectiv al receptorilor. Studiul a arătat o creştere cu 340% a ratei de accesare a bannerelor atunci când au fost folosite rich-media, comparativ cu bannerele statice clasice.

1. Internet Advertising Report, **www.internetnews.com**; IAB, „Measuring success", 2001, **www.iab.net**.
2. GIF (*Graphic Interchange Format*), JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) sunt formate grafice (fotografii sau imagini de orice fel) ce folosesc tehnici de compresie pentru a reduce mărimea (numărul de bytes) fişierelor. Se folosesc în general pentru fişierele grafice de pe Internet, pentru a reduce timpul necesar încărcării şi vizualizării lor.
3. Double Click, ianuarie 2003, p. 4.

a) Bannerele rich-media

Bannerele rich-media oferă publicitarilor posibilitatea prezentării unui conţinut adiţional celui existent în mod tradiţional în formatul restrâns al bannerelor. Fie prin introducerea unei extensii, fie prin îmbogăţirea cu interactivitate sau audio-video, acest tip de publicitate oferă o mai mare flexibilitate şi un spaţiu larg posibilităţilor de exprimare a mesajului creativ.

Tipuri de bannere rich-media

În linii mari, există trei tipuri de tehnologii utilizate, acestea aplicându-se în egală măsură diferitelor tipuri de publicitate rich-media: *HTML*, *Plug-in* şi *Java*. Fără a intra în detalii tehnice, vom descrie pe scurt fiecare tip pentru a avea o imagine de ansamblu, urmând a oferi ulterior exemple şi detalii pentru diferitele tipuri de bannere.

• *Bannerele ce folosesc HTML* utilizează tehnologia existentă deja în browsere, din acest motiv putând fi văzute de toţi utilizatorii, indiferent de tipul de browser folosit (Internet Explorer, Netscape etc.). Aceste module publicitare au avantajul – oferit de hypertext – de a putea lega diferite fragmente din banner (şi nu neapărat întregul banner, ca în bannerele clasice) de diferite pagini, adrese de situri sau informaţii. Astfel se poate oferi o redirecţionare către mai multe pagini alese de publicitar şi nu doar către situl companiei.

• *Bannerele plug-in*[1] cer utilizatorului să aibă deja descărcat pe calculator şi activat un program în cadrul browserului, program ce va permite vizualizarea unor noi elemente (animaţie, interactivitate, audio-video). În cazul în care receptorul nu are plug-in-ul necesar, i se oferă posibilitatea descărcării acestuia, în caz contrar, imaginea prezentată fiind una statică, asemănătoare cu cea a bannerelor tradiţionale. Cele mai folosite programe plug-in sunt *Flash* şi *Shockwave* ale companiei Macromedia.

• *Bannerele Java*[2] oferă o funcţionalitate mărită, fără a cere descărcarea unui plug-in. Deşi nu toate browserele existente pe piaţă recunosc limbajul Java, se consideră că 99%[3] dintre utilizatori pot vedea şi folosi reclamele create cu Java. Avantajul acestora este că oferă receptorului posibilitatea de a interacţiona cu bannerul, nefiind necesară accesarea unei alte pagini Web. Cel mai simplu exemplu pentru un banner de acest gen este oferirea posibilităţii subscrierii la un newsletter prin introducerea adresei de e-mail chiar în spaţiul special destinat din cadrul bannerului.

1. O traducere aproximativă a termenului ar fi „conectare", desemnând existenţa unui program particular conectat la browserul existent, care îi oferă acestuia noi funcţionalităţi.
2. Java este un limbaj de programare folosit în special pentru World Wide Web, oferind posibilitatea afişării unui conţinut dinamic, interactiv.
3. IAB, **www.iab.net**.

b) Soluţii pentru bannerele rich-media oferite de principalele companii şi tehnologii de pe piaţa webvertisingului

• *Macromedia Flash*. Conform studiilor întreprinse de Jupiter Communications, 54% din publicitatea prezentată pe Internet este creată cu ajutorul programului Flash al companiei Macromedia[1], făcând din această tehnologie un lider în domeniul rich-media.

Tehnologia Macromedia Flash este foarte bună în crearea unui conţinut multimedia cu impact puternic. Ea oferă posibilitatea afişării atât a animaţiei, cât şi a unor segmente audio-video, precum şi elemente interactive, chiar jocuri, în condiţiile în care dimensiunile modulelor (Kb) sunt reduse.

Deşi este o tehnologie plug-in ce necesită existenţa unui player special (*Macromedia Flash Player*) pentru vizualizare, compania-mamă, Macromedia, a anunţat că 96,4% dintre utilizatorii Internetului pot vedea formatul Flash[2]. Alături de accesibilitate, mărimea redusă a fişierelor şi mai ales succesul de care se bucură programul atât în rândul publicului, cât şi în rândul creatorilor, designerilor de publicitate online au făcut ca Macromedia Flash să se situeze pe primul loc în cadrul metodelor folosite pentru crearea publicităţii *beyond the banner*.

• *E-bannerele Blue Streak*[3]. Bannerele oferite de compania Blue Streak fac parte din categoria bannerelor Java, având introduse şi elemente HTML. *E-bannerele*, cum sunt denumite de compania care le produce, oferă animaţie, interactivitate şi sunet. De asemenea, prin tehnologia proprie, Streaking Media, Blue Streak permite publicitarilor să introducă elemente audio-video în campaniile lor online.

Bannerele concepute astfel îşi vor încărca iniţial doar o parte din informaţie, fiind astfel vizibile şi pentru utilizatorii cu o conexiune mai slabă, urmând ca în timp să încarce şi restul datelor – aşadar, în momentul accesării, bannerul poate oferi o extindere a informaţiilor şi acţiunilor pe care le poate îndeplini.

Tipic pentru e-bannere este bannerul extensibil, ce va oferi un spaţiu suplimentar de afişare a mesajului în momentul accesării. Pentru a provoca accesarea sa şi, implicit, extinderea, bannerul va afişa iniţial fie un joc:

Figura 9: E-banner (1) neextins sub formă de joc

1. Jupiter Communications, **www.jup.com**.
2. **www.macromedia.com**.
3. **www.bluestreak.com**, **www.iab.net**.

fie o provocare umoristică :

Figura 10 : E-banner (2) neextins sub formă umoristică

Rezultatul urmărit este desfăşurarea întregii capacităţi a bannerului, ce va oferi diferite elemente caracteristice bannerelor rich-media Java sau HTML :

ESPN the Magazine: "Swing"

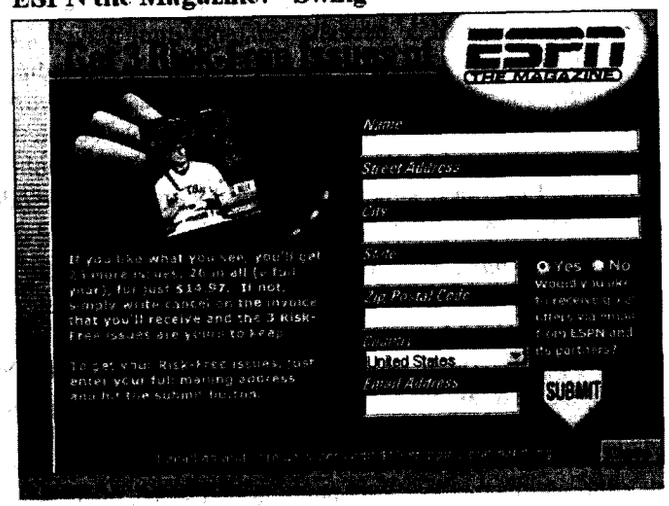


Figura 11 : E-banner (1) extins cu posibilitatea obţinerii unei subscrieri în cadrul bannerului, fără a părăsi spaţiul acestuia (elemente JAVA)

Ceea ce dă nota de originalitate în oferta e-banners este atât tehnologia proprie, „On-The-Fly", mai puţin complicată decât cea Macromedia, precum şi o formă de urmărire a eficienţei bannerelor denumită „Radar", ce optimizează automat campania prin derularea mai multor unităţi creative pe diferite situri, în scopul determinării modului care a avut cel mai mare succes şi care este cel mai bun plasament pentru fiecare banner (sit, aranjament în pagină, tip vertical, jumătate de banner etc.).

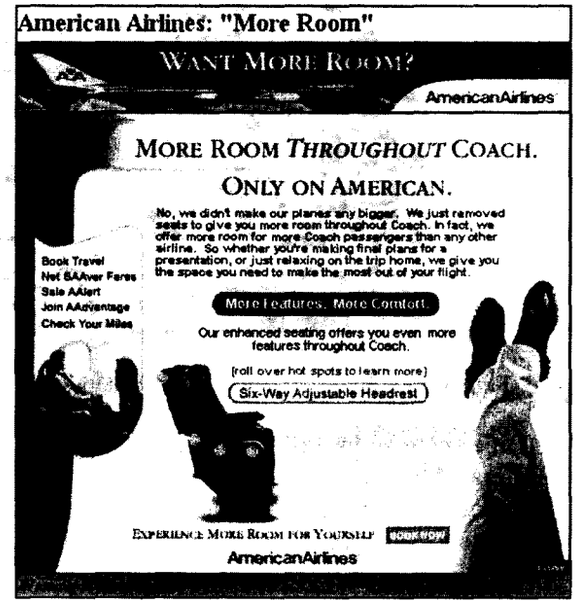


Figura 12 : E-banner (2) extins cu posibilităţi de link-uri multiple (elemente HTML)

• *Bannerele Enliven*. Enliven e considerată una dintre cele mai populare tehnologii pentru bannerele interactive[1]. Sistemul Quickstart brevetat de companie permite, asemănător e-bannerelor, încărcarea iniţială a unei simple imagini GIF, restul fişierului fiind încărcat în timp ce vizitatorul citeşte pagina pe care este expus bannerul[2].

„Enliven Expand" este tehnologia ce permite afişarea unor bannere expansibile, pentru mai multă informaţie sau interacţiune. Extinse, bannerele permit utilizatorilor să introducă date personale (nume sau adresa de e-mail) în scopul obţinerii unor servicii :

Figura 13 : Banner Enliven ce permite introducerea adresei de e-mail pentru primirea unui newsletter gratuit

De asemenea, bannerele pot permite obţinerea de informaţii despre produse, ascultarea unor fragmente audio legate de produsele/serviciile oferite sau chiar cumpărarea produselor în cadrul bannerului :

1. DoubleClick, „Rich media formats", **www.doubleclick.com**.
2. **www.enliven.com**.

Figura 15: Videobanner

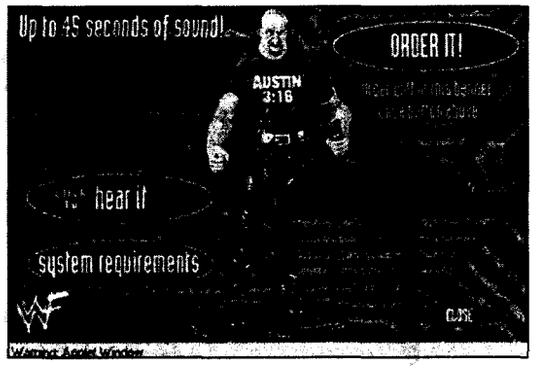


Figura 14: Banner Enliven cu capacităţi audio şi de e-commerce

Dincolo de soluţiile tehnologice puse la dispoziţie, compania oferă publicitarilor servicii de consultanţă privind campania online şi managementul acesteia, precum şi urmărirea evoluţiei acesteia cu înştiinţări zilnice privind eficienţa ei.

• *Video Bannerele*. Compania Videobanner[1] oferă o soluţie rich-media interesantă pentru bannere prin introducerea în cadrul acestora a unui flux video asemănător reclamelor televizate. Deşi oferta este nouă şi aduce în prim-plan un model care se bucură deja de succes în televiziune, volumul mare de date necesar transmiterii unui clip face ca fişierele ataşate acestui tip de banner să fie largi şi, prin urmare, greu accesibile pentru utilizatorii Internet cu o legătură (*dial-up*) mai slabă.
Videobannerul se prezintă sub forma unui banner obişnuit (fie tipic, orizontal, fie de gen skyscraper), având o parte din el (de obicei sub forma unui pătrat, asemănător cu un ecran TV în miniatură) destinată fluxului video, care fie prezintă clipul de îndată ce se încarcă, fie are o opţiune de pornire, sub forma unui buton „play".

c) Interstiţialele rich-media

Ca şi în cazul bannerelor, interstiţialele nu puteau rata ocazia de a folosi tehnologia şi a se transforma în adevărate experienţe multimedia. Deşi folosesc şi tehnicile utilizate de bannere – Java, HTML şi mai ales Flash –, interstiţialele încearcă în mare măsură să introducă elementele audio-video în publicitatea online. Ceea ce aduc nou interstiţialele rich-media faţă de deja celebrul clip publicitar TV este tocmai puterea de a interacţiona cu clipul. Receptorul are posibilitatea să acceseze situl companiei prin clip. Legătura publicitar-public depăşeşte acea solicitare de a contacta compania existentă în televiziune, solicitare ce implică părăsirea mediului în care se face reclama. În cazul noilor interstiţiale, nu doar

1. **www.videobanner.com**.

tehnologia şi elementele audio-video conlucrează pentru un mesaj puternic, dar şi, mai ales, caracteristicile Internetului privind puterea de comunicare în timp real, interactivitatea şi dinamismul.

• *Superstiţialele*

Superstiţialul este urmaşul interstiţialelor, oferind atât o nouă tehnologie – în fapt, una dintre cele mai noi existente pe piaţa publicităţii online –, dar şi o soluţie la dezavantajele prezentate de pop-up-uri, deşi se încadrează în aceeaşi familie.

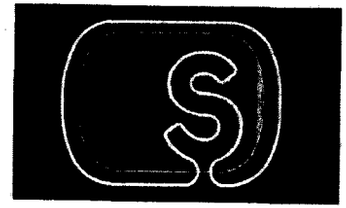


Figura 16: Simbolul Superstiţial

Superstiţialul oferă publicitarului aproape aceeaşi flexibilitate pe care o are un clip TV, unul dintre cele mai puternice instrumente publicitare din media tradiţionale.

Pentru publicitarul pe Internet, acest nou pop-up oferă resurse inegalabile. În afară de faptul că mărimea sa este cea mai mare existentă, fiind de până la 100 Kb şi putând rula până la 20 de secunde de film publicitar, şi că oferă avantajele descrise deja pentru interstiţiale, superstiţialul permite utilizarea atât a imaginilor statice, cât şi a animaţiei, filmului şi sunetului, devenind în fapt un puternic instrument multimedia. Alături de aceste aspecte, faptul care îl recomandă în mod deosebit este modelul *polite download*, care reuşeşte să încarce o cantitate imensă de date în browserul vizitatorului, comparativ cu pop-up-ul clasic, fără să-i afecteze navigarea sau să-i oprească din încărcat pagina pe care doreşte acesta să o viziteze.

Iată cum funcţionează[1] această tehnologie revoluţionară:

1. Când utilizatorul solicită accesul într-o pagină Web pe care există superstiţialul, situl alertează serverul firmei producătoare (Unicast).
2. După ce pagina Web s-a încărcat complet şi modemul utilizatorului nu mai este solicitat, reclama superstiţial începe să se încarce invizibil în memoria temporară a browserului.
3. Încărcarea se opreşte de fiecare dată când utilizatorul accesează o altă pagină şi porneşte doar când modemul acestuia este în pauză, lucru ce permite ca încărcarea sitului să nu fie deloc îngreunată, aşa cum se întâmpla în cazul metodelor tradiţionale. În plus, în acest fel se poate încărca o cantitate de informaţie mai mare decât cea oferită de alte modele de advertising online, utilizatorul nefiind întrerupt sau bruiat. Este ceea ce firma producătoare numeşte *polite delivery* („livrare politicoasă").

1. „Superstitial – How it works", **www.unicast.com**.

4. Procesul continuă până când reclama este încărcată complet, în stare intactă, gata de a fi rulată.
5. Când vizitatorul va solicita o nouă pagină, superstiţialul va începe să ruleze reclama imediat, cu o calitate superioară, întrucât toată informaţia este deja încărcată, fără întreruperi, în timp ce pagina solicitată se încarcă în fundal. Astfel se evită dezavantajul interstiţialelor, care blocau vizionarea siturilor şi puteau obţine un refuz imediat. Totodată, calitatea reclamei şi timpul mort existent până la descărcarea noii pagini vor face vizionarea clipului acceptabilă, dacă nu chiar dezirabilă.
6. În timp ce reclama superstiţial rulează, situl Unicast înregistrează toate interacţiunile şi le raportează sitului ce găzduieşte reclama şi firmei care a cumpărat-o. În acest fel sunt îndeplinite şi problemele legate de monitorizare, la sfârşitul campaniei putând fi obţinută o imagine clară asupra efectelor.

După cum raportează Unicast, acest mod de publicitate online are rezultate mult mai bune decât oricare dintre celelalte modele, având o rată de răspuns de până la 16 ori mai mare decât cea a bannerelor.

Din acest motiv, tot mai multe firme utilizează metoda Superstiţial pentru a-şi face reclamă, Volvo devenind celebră în urma susţinerii unei campanii exclusiv online având ca principal mijloc reclamele de tip superstiţial.

• *Interstiţialele Net Brake*

Compania Net Brake încearcă să livreze mediului online publicitate în genul celei televizate. Interstiţialele Net Brake prezintă scurte clipuri, sub dimensiunea celor oferite de superstiţial. În momentul în care utilizatorul accesează situl pe care a fost încărcată reclama Net Brake, tehnologia companiei permite detectarea plug-in-urilor utilizatorului, putând livra mesajul cel mai potrivit pentru nivelul tehnic al browserului. În cazul în care nu este detectat plug-in-ul necesar unei derulări eficiente a clipului, este afişat un pop-up obişnuit, cu o imagine statică, variantă de acoperire ce garantează publicitarului livrarea unui mesaj indiferent de forma acestuia. În ambele cazuri, modulul va avea încorporată tehnologia necesară pentru interactivitate, firma urmărind şi raportând rata accesării efective.

Dezavantajul este că firma livrează mai multe clipuri la distanţă unul de altul, procedeul putând deveni deranjant pentru receptor, transformând o imagine ce ar putea fi asociată cu noul, cu inovaţia, într-o posibilă imagine negativă. De asemenea, încărcarea clipului poate încetini navigarea sitului, acesta fiind un alt element ce poate avea un efect negativ asupra receptorului.

Cel mai celebru exemplu pentru interstiţialele noului val, dacă le putem numi aşa, îl reprezintă superstiţialele, considerate de specialişti[1] drept cele mai bune formate publicitare în raport cu cantitatea de informaţie transmisă, modul de prezentare, flexibilitatea şi respectul pentru utilizatorul ce primeşte mesajul.

1. DoubleClick, „Rich Media Guide", **http://richmedia.doubleclick.net/**.

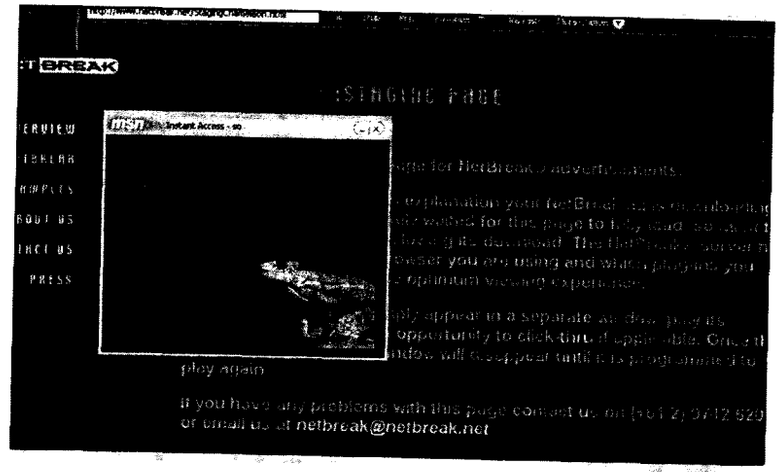


Figura 17: Interstiţial rich-media, Net Brake

d) Alte forme de publicitate online ce folosesc tehnologii rich-media

• *„Publicitatea plutitoare" (floating ads)*

Acest tip de publicitate online îşi trage numele din caracteristica ei de a fi afişată continuu deasupra paginii vizitate. Folosind tehnologia DHTML[1], există trei tipuri de formate publicitare „plutitoare". Obiecte „zburătoare" (*flying ads*), elemente ce „zboară" deasupra paginii pe un traseu stabilit, cursoare ce ataşează o imagine (de obicei asociată cu publicitarul) cursorului obişnuit pentru perioada cât vizitatorul se află pe un anumit sit, şi *scrolling ads*, nimic altceva decât bannere sau butoane publicitare ce nu dispar din pagină o dată cu navigarea în josul ei, ci îşi păstrează locul, coborând o dată cu imaginea.

• *Flying ads*

Acest model oferă publicitarului flexibilitatea de a obţine aproape orice efect. Este poate unul dintre cele mai îndrăzneţe tipuri de reclamă online, fiind aproape imposibil de neremarcat. Exemplul tipic este cel al unui obiect care trece dintr-o parte în cealaltă a paginii sau care zboară către un punct în pagină ce conţine o reclamă mai mare. Obiectul fie sugerează serviciile oferite de companie (un avion pentru o companie aviatică), fie este chiar mascota companiei. De obicei este prezentat împreună cu o formă tradiţională de publicitate online, cum ar fi un banner.

Important pentru acest tip de publicitate – care este, fără îndoială, acaparator pentru ochi – este să menţină un echilibru între conţinutul sitului, al propriei reclame, pe de o parte, şi durata „zborului" şi dimensiunile obiectului, pe de altă parte.

1. DHTML (*Dynamic Hypertext Markup Language*) – limbaj de programare derivat din HTML conţinând un set extins de comenzi folosite de creatorii de pagini Web pentru a obţine mai multă interactivitate şi animaţie (definiţie Andrei Sebastian).

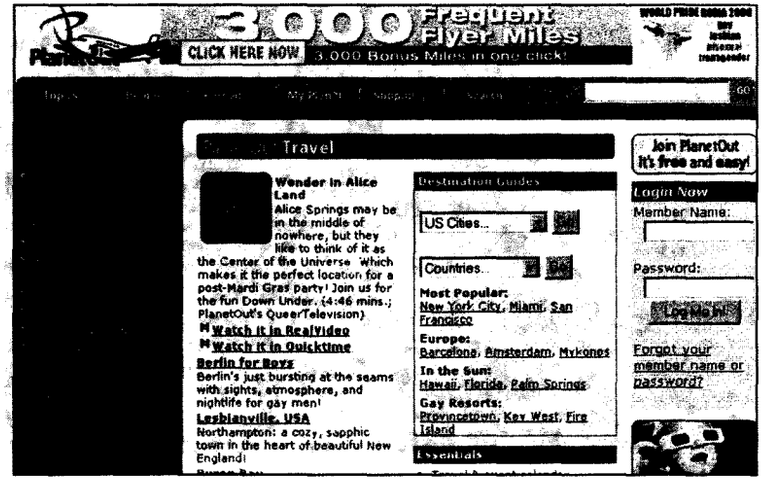


Figura 18 : *Flying ad.* În acest caz, avionul din banner inițial „decolează". Plasarea pe un sit de călătorii face ca asocierea între specificul sitului, avion și companie să fie benefică pentru toate părțile

O imagine care zboară pe o pagină Web poate fi un divertisment bine venit pentru o scurtă perioadă – însă repetarea ei, asociată cu eventualele dimensiuni mari sau cu acoperirea unei părți din informație, poate deveni deranjantă, generând un feedback negativ. Totodată, specificul sitului și al vizitatorilor acestuia poate recomanda folosirea sau evitarea acestui model. Un sit de informații ce are vizitatori de obicei din rândul oamenilor de afaceri, care caută informația rapid, și-ar strica propria reputație acceptând un „obiect zburător" care să plutească nestingherit pe pagină, iar brandul asociat ar putea avea un deficit de imagine prin asocierea cu o reclamă umoristică și prea agresivă.

• *Cursoare publicitare*

Acest model demonstrează că orice obiect de pe ecranul computerului poate fi folosit ca instrument de reclamă. Cursorul mouse-ului devine o reclamă pentru publicitar. În fapt, o imagine este atașată cursorului, urmărindu-l în mișcările prin pagină.

Neputând fi accesat, cursorul – sau, mai bine spus, imaginea atașată acestuia – este folosită pentru a semnaliza ceva. Fie pentru a crea conștientizarea mărcii prin atașarea simbolului acesteia, fie prin anunțarea unui eveniment. Este posibilă și atașarea unui scurt text ce va urma mișcările mouse-ului.

Tehnologia folosită (DHTML) permite vizualizarea imaginilor atașate cursorului de către aproape toți utilizatorii Internetului – dar și în acest caz, un asemenea tip de reclamă trebuie bine plasată în contextul generat de sit, putând fi considerată agresivă sau nepotrivită.

Un caz aparte pentru publicitatea prin cursoare modificate îl reprezintă compania Comet. După ce utilizatorul descarcă un program, pe siturile vizitate ce au cursoare personalizate, cursorul mouseului devine fie un buchet de flori, fie un cupon de

reducere, fie orice își dorește publicitarul. Deși are o răspândire redusă din cauza cerinței de încărcare a unui program, acest fapt este balansat de libera alegere a receptorului de a vedea diferitele cursoare publicitare.

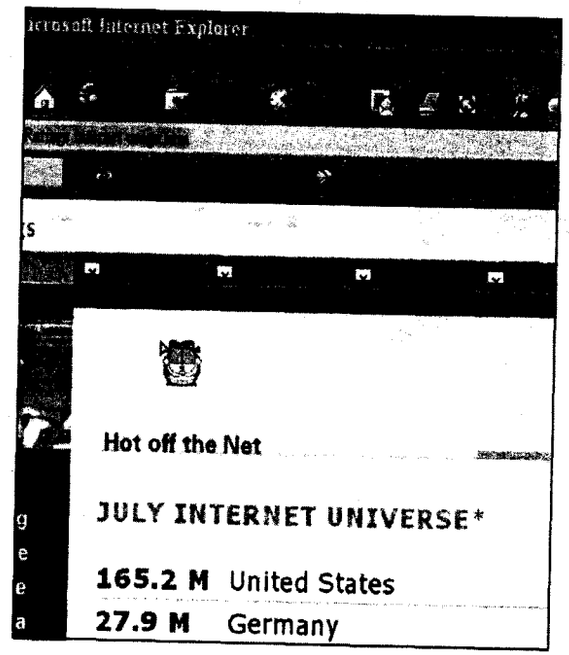


Figura 19 : Cursor publicitar

• *Scrolling ads*

Aceste modele folosesc tehnologia DHTML pentru a permite reclamei să urmeze vizitatorul unui sit pe măsură ce acesta își îndreaptă atenția în afara zonei acoperite. Ideea de la care s-a pornit a fost valorificarea spațiului ce rămâne liber o dată cu navigarea în josul paginii Web, spațiu care nu poate fi umplut cu bannere tradiționale de vreme ce sunt mai puține șanse de a fi văzute.

De obicei, *scrolling ads* sunt sub forma unor bannere verticale, fiind plasate în afara oricărui text, pentru a nu acoperi în mișcarea lor informația existentă pe sit. Avantajul lor cel mai mare este, pe de o parte, faptul că sunt expuse continuu atenției vizitatorului sitului, iar pe de altă parte, faptul că, în eventualitatea ignorării lor, atrag atenția prin mișcarea în susul și în josul paginii.

• *Shoshkeles*[1] *sau publicitatea îndrăzneață*

Shoshkeles constituie, poate, una dintre cele îndrăznețe forme de publicitate online ce combină agresivitatea cu creativitatea, animația cu surpriza, noul cu imaginea brandului.

1. **http://www.unitedvirtualities.com/shoshkeles.htm**.

Ce se ascunde în spatele acestui nume ciudat? O formă de webvertising distribuită de compania UnitedVirtualities ce aduce pe pagina Web animaţie publicitară deasupra conţinutului sitului, făcând din acesta o scenă pentru reclamă. De obicei sunt folosite obiecte animate ce simbolizează compania.

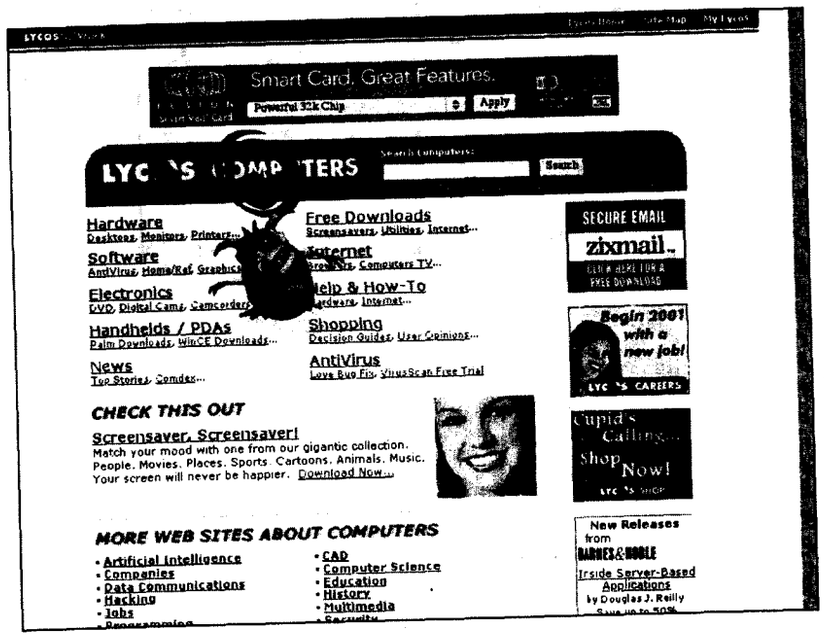


Figura 20: *Shoshkeles*[1]

Aceste animaţii vin însoţite de sunet şi pot fi vizualizate în orice browser, apariţia lor nefiind legată de o acţiune specifică a vizitatorului sitului, ca în cazul pop-up-urilor, ci mai degrabă de o programare a publicitarului.

Puterea de captare a atenţiei este de netăgăduit, mai ales că preia asupra sa toată atenţia acordată până atunci sitului în sine. Însă tocmai din această putere se naşte şi controversa legată de acest model. În primul rând este clar o publicitate agresivă, ce nu anunţă receptorul în nici un fel şi, spre deosebire de pop-up-uri, nu numai că apare în mijlocul vizitării paginii, întrerupând navigarea, dar nici nu poate fi închisă sau înlăturată până la terminarea secvenţei. De asemenea, acoperirea spaţiului sitului poate fi dificil de acceptat de către proprietarii paginii Web.

În orice caz, dincolo de avantajele şi dezavantajele sale, acest model cu nume exotic aduce ceva nou, proaspăt, fiind deja îmbrăţişat de companii cu nume sonore ca Volkswagen sau Intel.

1. Reclama pentru situl **monster.com** a folosit simbolul companiei, întruchipat de un monstruleţ, pentru a aduce unul dintre primele *shoshkeles* pe scena publicităţii online. După ce şi-a făcut apariţia şi s-a plimbat prin browser, personajul a lansat şi un slogan audio, la fel de obraznic ca şi apariţia sa: „Get a job!".

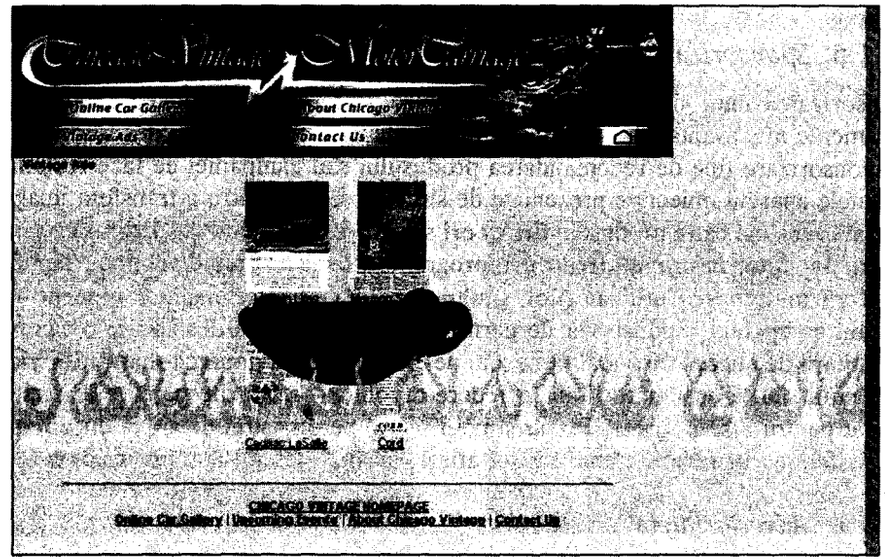


Figura 21: *Shoshkeles* pentru Volkswagen Beetle[1]

9.2.1.4. *Link-urile text*

Acest tip de publicitate online este unul dintre cele mai simple, mai puţin agresive, dar şi cele mai eficiente forme de webvertising. După cum arată şi numele, se prezintă sub forma unui text subliniat, de obicei o propoziţie, un titlu ori chiar adresa unui sit (de exemplu, **www.google.com**), care prin accesare oferă un link către o altă pagină. Textul se referă de obicei la conţinutul sitului pe care apare.

Cel mai des întâlnite text-link-uri sunt cele din motoarele de căutare. Rezultatele oferite de motoarele de căutare sunt sub formă de text-link-uri, unele motoare având primele locuri în lista afişată ca răspuns la un cuvânt-cheie. Cu cât plasarea sitului este mai sus, cu atât preţul va fi mai mare.

Motivaţia practică pentru vânzarea acestor locuri este că majoritatea consumatorilor de pe Internet găsesc ceea ce caută prin motoarele de căutare[2].

Motoarele de căutare nu sunt singurele care vând acest tip de publicitate. Practic majoritatea portalurilor se bazează pe aceste link-uri, iar siturile dedicate unui anumit domeniu au de obicei o serie de text-link-uri vândute. Mai nou, cărţile electronice (*e-books*) au link-uri ce trimit la diferite pagini Web exact ca un banner obişnuit.

1. În cazul în care vă întrebaţi de unde vine această denumire imposibilă, este numele fiicei unuia dintre directorii companiei UnitedVirtualities.
2. Jupiter-NFO Consumer Survey, ianuarie 2001, **www.jup.com** – 54% dintre cumpărătorii obişnuiţi de pe Internet apelează la motoarele de căutare pentru a-şi găsi produsul căutat; în 1999, procentul era de 80%.

9.2.1.5. *Sponsorizările*

Sponsorizarea unui sit Web poate lua numeroase forme, majoritatea conducând la plasamente mai avantajoase decât cele oferite de bannere. Cel mai des folosit model de sponsorizare ţine de recomandarea produsului sau campaniei ce face reclamă în articolele aparent obiective prezentate de situl respectiv pentru a transfera imaginea asociată acestuia către produsele firmei ori sponsorizarea efectivă a sitului în vederea afişării anumitor informaţii, reduceri, programe etc. altfel greu de obţinut, fapt ce va transfera mulţumirea utilizatorilor sitului pentru găsirea elementelor dorite către brandul companiei. Sponsorizările permit unui publicitar să desfăşoare o campanie publicitară de succes fără a avea nevoie neapărat de direcţionarea unui trafic ridicat către situl său. Consumatorii au încredere de obicei în siturile pe care le vizitează regulat pentru a se informa. Plasarea unui mesaj pe un astfel de sit va duce implicit la transferarea încrederii către brandul afişat, făcând mesajul mai puternic.

9.2.1.6. *Advertorialele*

Un advertorial este publicitatea făcută unui sponsor sub o formă ce seamănă mai mult cu un editorial sau cu o ştire decât cu publicitatea. Dacă în print publicitatea sub forma reportajului sau ştirilor are obligatoriu un semn specific, în Web nu există de obicei indicaţii clare care să facă diferenţierea.

Cum de obicei consumatorii au mai multă încredere într-un editorial (reportaj, ştire, prezentare) decât într-un afiş publicitar, advertorialele au de obicei cel mai mare efect dintre formele de publicitate pe Internet. Totuşi, publicitarul trebuie să prezinte advertorialul în aşa fel încât să nu afecteze nici imaginea brandului, nici pe aceea a sitului. Prin urmare, publicul-ţintă nu va trebui să fie dezamăgit dându-şi seama că în locul informaţiei pe care o caută a primit publicitate. De aceea un advertorial va trebui să ofere exact acea informaţie de care este nevoie.

9.2.1.7. *Alte modele de publicitate pe Internet*

Alături de aceste modele utilizate pe scară largă, o serie de alte modalităţi de reclamă sunt folosite pe Internet, acest mediu oferind practic posibilităţi nelimitate.

a) Filmele publicitare BMW

Firma BMW a produs senzaţie prin lansarea unor filme scurte de până la 5 minute ce nu pot fi vizionate decât online la **www.bmwfilms.com**. Filmele – ce au diferite acţiuni în care este implicat un automobil BMW – au în spate regizori celebri (cum ar fi Ang Lee, cunoscut pentru *Crouching Tiger, Hidden Dragon*) şi se bucură de un mare succes. Compania a lansat chiar şi o campanie de promovare a acestora prin reviste şi în cinematografe, însă nu a permis difuzarea lor în întregime decât pe situl companiei. De ce? Nu este vorba decât de o strategie de marketing menită să atingă doar publicul vizat. Cum? Simplu. Pentru a viziona 5 minute de film pe Internet ai nevoie de o conexiune foarte bună, iar în Statele Unite, principala ţintă pentru campania constructorului german, majoritatea celor care au *high-speed Internet* sunt

bărbaţi cu venituri anuale de cel puţin 75.000 USD, reprezentând exact audienţa targetată de BMW.

Modelul este nou şi se bazează foarte mult şi pe puterea de atracţie a brandului, creând un fel de reclamă exclusivistă ce a generat un răspuns peste aşteptări, traficul sitului fiind foarte ridicat.

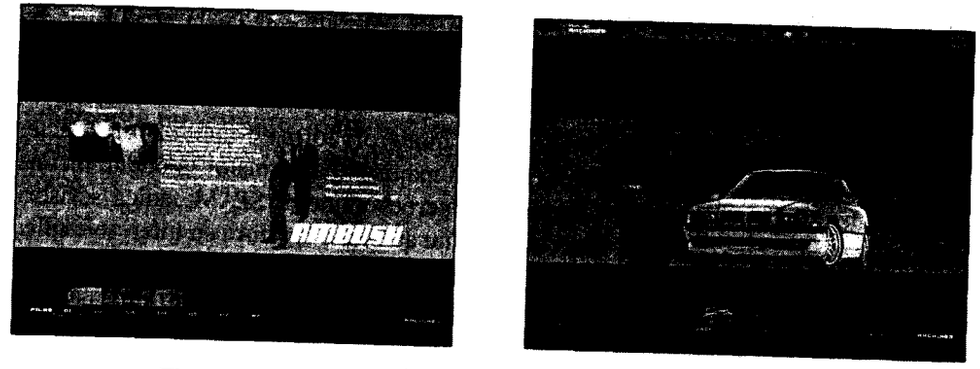


Figura 22: Filmele publicitare BMW au ca personaj principal diferite modele ale autoturismului

b) Programe de informare

Aceste programe (de exemplu, Alexa – **www.alexa.com**) funcţionează alături de browser şi oferă diferite informaţii despre situl vizitat, motoare de căutare, informaţii despre sport, vreme, bursă etc. Publicitatea prin această metodă oferă posibilitatea plasării bannerelor pe fiecare sit vizitat practic de utilizatorul programului.

c) Screensavere

Întregul screensaver poate fi folosit ca un afiş publicitar ce se poate descărca de pe Internet fie de pe situl companiei, fie de pe diferite situri specializate. Cheia pentru acest tip de publicitate este ca strategia creativă să aibă ca rezultat un screensaver atrăgător, care să fie dorit de utilizatori sau să ofere posibilităţi de personalizare.

d) Internet Service Providers (ISP)

Chiar şi accesul la Internet poate deveni un instrument de reclamă. NetZero oferă în Statele Unite acces gratuit la Internet în schimbul colectării unor date personale ce vor fi folosite ulterior în baze de date pentru direct e-mailing şi cu condiţia ca utilizatorul să accepte prezenţa unor reclame pe ecranul browserului tot timpul navigării.

e) Inedit ABSOLUT Vodka

Firma Absolut a lansat în campania sa publicitară o altă metodă neutilizată până atunci. Mici programe amuzante, ce se încarcă aleatoriu, aduc pe ecranul utilizatorului, de exemplu, o lămâie de dimensiuni reduse ce dansează şi se desface la haină pentru a lăsa să se vadă forma ce simbolizează brandul. Aceste programe pot fi şi descărcate şi s-au bucurat de un mare succes. Spre deosebire de *shoshkeles*,

personajele animate din campania Absolut au fost de dimensiuni reduse, neafectând vizionarea paginii. De asemenea, ele se încărcau aleatoriu, neafişându-se pentru fiecare utilizator, ducând la situaţia ideală pentru un publicitar ca siturile pe care a fost folosită reclama să se bucure de o creştere a traficului datorită numeroşilor vizitatori ce voiau să vadă reclamele şi să le descarce.

9.2.2. Publicitatea prin e-mail

9.2.2.1. *Direct e-mailing*

Publicitatea prin e-mail îmbracă de cele mai multe ori forma e-mail-urilor directe. Modelul este asemănător celui offline, deşi, în majoritatea cazurilor, modelul offline este mai degrabă ceea ce advertisingul pe Internet numeşte SPAM, adică scrisori nesolicitate ce agresează spaţiul individului şi nu au nici o legătură cu interesele sale.

Începuturile direct e-mailing-ului sunt chiar mai vechi decât cele ale bannerelor şi ţin tot de fenomenul Spam. În 1994, o firmă de avocaţi a folosit pentru prima dată spamul pentru a-şi anunţa serviciile. Reacţia a fost imediată şi dură, sfârşind prin suspendarea legăturii Internet de către ISP-ul prin care era conectată firma.

Deşi legislaţia în domeniu din ţările avansate interzice acest procedeu şi în ciuda faptului că reacţiile sunt negative atât faţă de produs, cât şi faţă de firmă, unele firme mai folosesc şi astăzi spamul.

Diferenţa esenţială între spam şi direct e-mailing este că un e-mail trimis de o firmă serioasă este întotdeauna legat de preocupările persoanei şi vine în urma solicitării din partea acesteia a unor informaţii despre domeniul repsectiv. De asemenea, pentru a fi diferit de spam, un e-mail trebuie să aibă întotdeauna opţiunea de retragere, ceea ce înseamnă că dacă destinatarul nu mai vrea să primească e-mail-uri de la firma în cauză, poate să ceară asta printr-un simplu e-mail, iar opţiunea sa va fi respectată.

a) De ce direct e-mailing ?

Un studiu al Forrester Research[1] estima - la sfârşitul anului 2001 - la 55 de milioane numărul de gospodării americane ce au cel puţin un e-mail, iar numărul de e-mail-uri transmise de acestea pe zi se ridica la peste 150 de milioane. Mai mult, acelaşi institut preconiza pentru anul 2002 ca numărul utilizatorilor de e-mail din SUA să ajungă la 155 de milioane, adică peste jumătate din populaţie, un număr mai mare decât al celor ce navighează pe Internet. Dacă mai adăugăm şi că rezultatele, răspunsurile directe sunt mult superioare celor din publicitatea pe Web, atunci putem avea o imagine clară asupra resurselor oferite de direct e-mailing.

b) Bazele de date

Fără o bază de date bună, direct e-mailing-ul este imposibil şi este la un pas de spam. Pentru a putea trimite informaţiile persoanelor cu adevărat interesate, este necesar să se alcătuiască o listă a celor care sunt interesaţi şi corespund profilului publicului-ţintă.

1. **www.directmarketing-online.com**.

Pentru obţinerea acestor informaţii, se poate organiza o bază de date proprie prin culegerea de date de la vizitatorii sitului propriu în schimbul oferirii fie de e-mail gratuit, fie de newsletter-uri ori alte servicii ce pot avea legătură cu datele personale. Cealaltă alternativă este obţinerea acestor date de la alte firme fie prin cumpărare, fie prin închiriere.

O dată construită baza de date, tot ce mai trebuie este un software de transmitere personalizată a e-mail-urilor şi construirea unui mesaj atractiv.

c) Rich media e-mailing

Majoritatea formelor de direct e-mailing folosesc textul simplu pentru a transmite mesajul publicitar - totuşi, aşa cum în cazul bannerelor şi interstiţialelor folosirea noilor tehnologii a adus o împrospătare a mediului, şi pentru e-mail s-au dezvoltat o serie de tehnologii ce permit includerea unor imagini grafice bogate, precum şi a elementelor audio-video în corpul mesajului. Aceste tipuri de e-mail-uri au fost denumite *rich e-mail*.

Publicitarii folosesc această capacitate nu doar pentru a expune un mesaj creativ mai bogat, ci şi pentru a încerca să obţină avantajul a ceea ce se numeşte *efectul viral* în e-mail (receptorii transmit mai departe prietenilor mesajele primite datorită caracterului captivant al acestora).

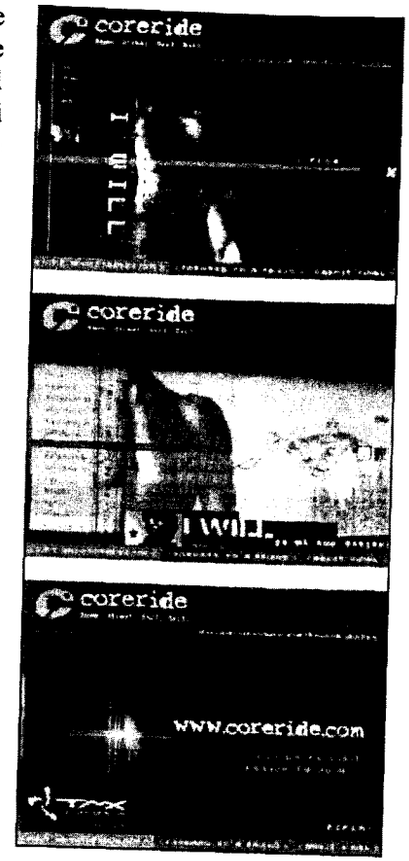


Figura 23 : Exemple de rich e-mail realizate de TMX

Cele mai multe eforturi au fost depuse pentru aducerea elementelor audio-video în căsuţele poştale virtuale ale receptorilor. La ora actuală există mai multe companii care îşi dispută titlul de lider în domeniul „rich e-mail", fiecare oferind tehnologii şi soluţii proprii la provocarea lansată de îmbogăţirea mesajului publicitar distribuit prin e-mail. Vă vom prezenta pe scurt câteva dintre aceste companii şi produsele lor.

- *TMX*[1]

TMX Interactive este o companie ce livrează publicitate prin e-mail, asemănătoare calitativ cu cea televizată. Produsele de rich e-mail ale TMX au atins, după declaraţiile oficialilor companiei, aproape 800 de milioane de utilizatori de computere şi tehnologie wireless din întreaga lume.

Tehnologia oferită de TMX permite includerea segmentelor audio, video şi de animaţie în mesajele e-mail, măsurând în acelaşi timp răspunsul primit, eficienţa mesajului şi transmiţând publicitarului date statistice legate de campanie.

1. **www.tmxinteractive.com**.

- *Whitespeed*[1]

Compania Whitespeed oferă posibilitatea înglobării în mesaje a unor adevărate clipuri publicitare e-mail, conţinând elemente video, audio, imagini şi animaţie asemănătoare clipurilor televizate.

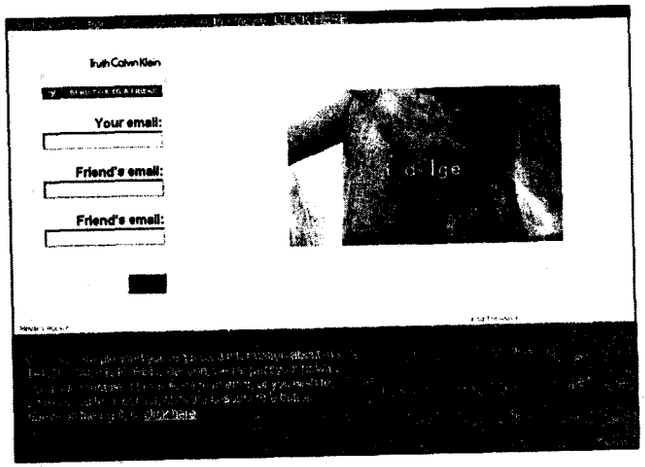


Figura 24 : Rich e-mail cu tehnologia Whitespeed

9.2.2.2. *Sponsorizarea unei liste de discuţii sau a unui newsletter*

Un newsletter prin e-mail este o publicaţie creată de o persoană sau o companie şi trimisă, la cerere, altor persoane.

O listă de discuţii este alcătuită din conversaţii pe care diferite persoane le au pe marginea unui anumit subiect.

Aceste medii oferă mijloace de publicitate necostisitoare şi foarte eficiente. Publicitarii pot sponsoriza o listă de discuţii sau un newsletter pentru o perioadă. Beneficiile acestei decizii sunt că un grup de discuţii sau un newsletter are un public bine definit, interesat de un subiect comun. Participanţii nu vor fi persoane întâmplătoare ce navighează pe Internet, ci oameni ce sunt interesaţi de subiect şi s-au înscris pentru a afla cât mai multe despre el.

Transmiţând o reclamă, publicitarul va şti exact câţi oameni va atinge, putând trimite un e-mail în format HTML ce va reda exact conţinutul unei pagini Web, putând chiar rula bannerele de pe propria pagină.

9.2.2.3. *E-mail gratuit*

Companii ca Hotmail sau Yahoo ! au fost printre primele care au oferit e-mail gratuit persoanelor ce ofereau date personale. Avantajul acestor companii era dat de afişarea de reclame pe programele de citit e-mail-urile, putând practic dispune un banner în toate e-mail-urile citite de un subscriber. De asemenea, firmele în cauză

1. **www.whitespeed.com**.

au alcătuit şi o bază de date ce poate fi închiriată sau folosită pentru dispunerea unor bannere exact pentru audienţa dorită, în funcţie de zona geografică, vârstă, sex şi interese personale.

Acestea sunt câteva dintre modelele de publicitate online cel mai des utilizate. Aşa cum am mai subliniat, Internetul oferă practic posibilităţi nelimitate din acest punct de vedere şi este aproape imposibilă o abordare exhaustivă a subiectului. Cu toate acestea, formele de publicitate prin Internet prezentate acoperă cea mai mare parte din metodele cunoscute şi sunt recomandate de specialiştii în domeniu[1].

Bannerele rămân în continuare cele mai utilizate instrumente, dar apariţia noilor formate ce prezintă avantaje net superioare tinde să submineze locul deţinut de acestea până acum. Pe de altă parte, publicitatea prin e-mail se dezvoltă în ritmul creşterii numărului de utilizatori, devenind o opţiune firească a celor mai mulţi dintre publicitari. Care este însă cea mai eficientă metodă de publicitate pe Internet? Iată o problemă ce a stat la baza mai multor studii, începând cu prima încercare de măsurare a eficienţei bannerelor din 1996. Vă vom prezenta concluziile celor mai recente studii, cu reţinerea cuvenită în faţa unei afirmaţii definitive.

9.3. Eficienţa diferitelor modele de publicitate online, factori ce influenţează impactul unei campanii

V-aţi întrebat vreodată de ce clipul publicitar la televizor este de 30 de secunde şi nu de un minut? Totul a început în anii 1960, când o firmă americană a publicat un studiu prin care demonstra convingător că dublarea duratei unui spot publicitar nu afectează cu mult eficienţa sa. În urma acestui studiu, spotul publicitar de 30 de secunde a fost adoptat aproape în totalitate de industria publicităţii. Cercetările şi studiile joacă un rol esenţial în evoluţia şi formarea sferei publicităţii într-un mediu nou. Internetul nu face nici el excepţie, aşa încât avem astăzi o serie de răspunsuri dintre care cel mai important este că publicitatea online creează într-adevăr identitate de marcă sau branding, ca să folosim termenul consacrat.

Studiile aprofundate ale Dynamic Logic, AC Nielsen, Diameter, Millwars Brown IntelliQuest şi Ipsos-ASI au ajuns la aceeaşi concluzie : Internetul şi webvertisingul au un efect important asupra conştientizării brandului (*brand awareness*) şi consolidării imaginii de marcă[2]. Cercetările prezentate de aceste companii au oferit industriei unele dintre cele mai importante informaţii în ceea ce priveşte dimensiunile, tehnologiile şi tehnicile de afişare cele mai eficiente în publicitatea online.

Fiecare dintre cele cinci studii s-a aplecat asupra unor aspecte diferite, însă a scos în evidenţă faptul că publicitatea online s-a îmbunătăţit simţitor, din mai multe puncte de vedere, o dată cu apariţia noilor tehnologii şi, mai ales, o dată cu introducerea de către IAB a noilor formate mai mari. Acestea din urmă au permis o exprimare mai

1. Internet Advertising Bureau şi DoubleClick.
2. IAB, „Measuring success", **www.iab.net**.

liberă a mesajului creativ, o experienţă vizuală extinsă pentru public, oferind un mesaj publicitar mai pătrunzător, ce vine în completarea bannerului.

Ipsos-ASI a pretestat diferite mărimi ale formatelor publicitare pentru a estima eficienţa acestora şi răspunsul publicului, în timp ce studiul IAB, condus de Dynamic Logic, a măsurat efectul reclamelor de mărimi mai mari asupra brandingului.

Studiul **CNET.com**, condus de Millward Brown IntelliQuest, a comparat un nou format interactiv cu standardele pentru bannerele clasice.

MSN, prin Dynamic Logic, a măsurat valoarea formatelor mai largi şi a modelelor interactive ce folosesc DHTML şi alte tehnologii rich-media, iar studiul DoubleClick (condus de Diameter) s-a aplecat în plus asupra modului cel mai eficient de expunere a reclamelor mai mari: direct pe pagina Web, sub formă de interstiţiale (făcând tranzitul de la o pagină la alta) sau de pop-up.

Care au fost rezultatele tuturor acestor cercetări? Pe scurt, concluziile lor au fost că, din punctul de vedere al eficienţei, un format mai mare pentru publicitatea online este la fel de benefic ca şi folosirea noilor tehnologii şi a interactivităţii, precum şi a formatului interstiţial inline, care s-a dovedit mai eficient în comparaţie cu pop-up-ul sau cu reclama fixă de pe pagină.

a) Formatul mai mare este mai bun

Studiul Ipsos-ASI a fost printre primele care a ajuns la concluzia că „ce e mare este şi bun" – dar asta, din păcate, înainte de 1998, când atenţia multor publicitari se îndrepta către alte probleme, temându-se că folosirea unor formate mai mari ar îndepărta consumatorii, prin urmare, neacordând credit rezultatelor studiului. Câţiva ani mai târziu însă, receptivitatea pentru nişte reclame de dimensiuni mai mari a crescut simţitor. Majoritatea consumatorilor aveau deja conexiuni mai bune la Internet şi publicitarii au descoperit că cei mai mulţi nu au nimic împotriva unor asemenea reclame. Pe de altă parte, concepţia cu privire la atragerea publicului la pagina companiei se schimbase, mulţi considerând publicitatea ca un mod mai bun de a transmite mesajul publicitar şi de a crea branding.

De cealaltă parte, agenţiile publicitare au primit cu bucurie propunerea unui spaţiu mai mare pentru reclame, ce le permitea o mai mare libertate de creaţie şi o putere mai mare de impact. Prin urmare, prin IAB, industria publicitară a convenit asupra noilor formate, dând noi direcţii de dezvoltare agenţiilor de publicitate. Noi studii au întărit concluziile iniţiale ale Ipsos-ASI, arătând că introducerea a noi dimensiuni dă rezultate neaşteptate pentru publicitari. Deşi rezultatele variază de la caz la caz, studiile IAB, ACNielsen.consult, CNET Networks, Inc., DoubleClick şi MSN concluzionează că formatele Skyscraper şi Dreptunghi larg (*large rectangle*) îmbunătăţesc efectul brandului cu aproape 40% pentru o singură expunere comparativ cu efectele medii ale formatelor clasice.

b) Noile tehnologii

Studiile MSN şi DoubleClick au examinat noile tehnici de publicitate – cum ar fi Audio, Video, Flash şi DHTML. Ele au ajuns la concluzia că fiecare dintre aceste tehnologii au îmbunătăţit eficienţa modelelor publicitare ce le-au integrat mult mai mult decât animaţia standard realizată prin succesiunea de cadre fixe.

Flash şi DHTML s-au dovedit cele mai eficiente. Spre exemplu, în trei reclame măsurate de Diameter, Flash a îmbunătăţit eficienţa brandului cu 71%. Iar evaluarea DHTML-ului de către Dynamic Logic a măsurat o creştere de 19% în recepţionarea brandului.

Introducerea elementelor audiovizuale în publicitatea online s-a dovedit de asemenea eficientă în îmbunătăţirea performanţelor brandului, chiar dacă impactul lor nu a fost la fel de mare ca al Flash-ului. Diameter a măsurat o creştere cu 14% a eficienţei reclamei când s-au folosit sunete şi cu doar 9% la folosirea filmului. Cu toate acestea, procentele de mai sus sunt net superioare creşterii de 4% datorată animaţiei clasice (.gif).

c) Poziţionarea reclamei

Studiul DoubleClick a măsurat poziţionarea reclamei: (1) pe pagină; (2) în formă de pop-up peste pagină; şi (3) ca interstiţial în tranziţia de la o pagină Web la alta. Cercetările DoubleClick au arătat că interstiţialele sunt cu 194% mai eficiente în ceea ce priveşte impactul brandului.

Mai mult, pentru brandurile măsurate de Diameter, reclamele pop-up apărute peste paginile Web s-au dovedit mai puţin eficiente chiar decât reclamele de aceleaşi dimensiuni afişate efectiv pe pagina Web. S-a remarcat că reclamele pop-up au îmbunătăţit, în medie, cu 52% efectul brandului, pe când expunerea publicităţii într-un format de aceeaşi mărime, dar direct pe pagina Web a dus la o creştere cu 55%.

d) Deci cu cât formatul este mai mare şi mai interactiv, cu atât mai bine

Studiile au condus în unanimitate la concluzia că formatele Skyscraper şi Dreptunghi larg oferă cea mai bună valoare pentru publicitari. Mai mult chiar, dacă pe lângă aceste formate publicitarii folosesc tehnologii rich-media ca Flash şi DHTML, efectul este cu atât mai puternic. Şi nu în cele din urmă, interstiţialele pot contribui substanţial la eficientizarea brandingului online.

Pe lângă studiile realizate asupra formatelor mari, Dynamic Logic şi Diameter au studiat modul în care publicitarii pot folosi reclamele cu formate mari – mai exact, care este rezultatul în cazul când publicitarul foloseşte rich-media cu noile formate? Ce se întâmplă atunci când formatele mari sunt folosite ca interstiţiale? Concluzia (care este şi concluzia capitolului nostru): cu cât este mai mare şi mai bogată în noile tehnologii, publicitatea online va fi mai eficientă.

Capitolul 10

Modalităţi de plată a publicităţii online

Modalităţile de plată actuale sunt la fel de variate ca şi modelele de publicitate - însă, fiind o industrie nouă, publicitatea online a împrumutat modele clasice din alte domenii, adaptându-le propriilor caracteristici. Deşi diferă din multe puncte de vedere, publicitatea pe Internet poate fi măsurată pe baza „impresiilor", la fel ca şi în cazul televiziunii, radioului şi presei scrise, deşi mulţi consideră modelul Internetului similar marketingului direct, pentru că deschiderea unui plic seamănă cu un „click" pe o reclamă online.

Desigur, o prezentare în detaliu a acestui capitol ar necesita probabil o lucrare independentă. Tocmai de aceea, voi încerca doar să ofer o serie de informaţii despre cele mai folosite metode de taxare a publicităţii online, informaţii care să ofere o imagine generală asupra aspectelor practice ale unei campanii pe Web.

10.1. CPM (costul pe mia de afişări)

Modalitatea cea mai întâlnită este costul pe mia de afişări (*cost per mille*) sau, pe scurt, CPM, care desemnează preţul cerut pentru afişarea unei reclame de o mie de ori. Aceasta este unitatea de măsură folosită în publicitatea tradiţională, motiv pentru care publicitarii şi agenţiile agreează modelul CPM.

Modul de calculare a CPM:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Preţul}}{\text{nr. de afişări}} \times 1000$$

Rata CPM pentru publicitatea pe Internet variază în funcţie de tipul sitului pe care se face campania.

10.1.1. Portalurile şi motoarele de căutare

Motoarele de căutare şi portalurile primesc o mare parte din bugeturile de publicitate; în fapt, primele patru situri raportate la venitul obţinut din publicitate fac parte din aceste categorii.

Locul	Sit	Venitul din publicitatea pe sit în 2001 ($)	Venitul din publicitatea pe sit în 2000 ($)	Procentul cu care a crescut venitul
1.	Yahoo!	442.336.726	276.199.251	60,2%
2.	Excite	249.248.846	162.073.525	53,8%
3.	Lycos	190.261.291	114.003.750	75,8%
4.	CNET	167.309.781	100.671.750	66,2%
5.	Netscape	134.623.234	82.661.915	62,9%

Sursa: Competitive Media Reporting.

Figura 1: Topul primelor 5 situri după venitul din publicitate

Este mai uşor pentru publicitari să cheltuiască cea mai mare parte din buget pentru un motor de căutare cu un trafic ridicat decât să împartă banii între diferite situri mai mici care vor oferi în final aceeaşi audienţă. În acest caz, avantajul cumpărătorului de publicitate este că va negocia doar cu o singură persoană, în loc să discute cu mai multe situri cărora să le trimită reclamele.

Motoarele de căutare oferă diferite categorii de taxare, în funcţie de nivelul de targetare:

- *General rotation* - un banner va fi afişat aleatoriu în timpul căutărilor. În general, preţurile pentru acest model variază între 15 şi 25 $ CPM.
- *Run of category* - publicitatea va fi afişată doar în cadrul unor categorii de căutări ca artele, sportul, muzica etc. De exemplu, Yahoo! taxează 20 $ CPM pentru *run of category* cu un minim de 500.000 de afişări[1].
- *Cuvântul-cheie* - motoarele de căutare permit „cumpărarea" unor cuvinte-cheie. Aceasta presupune afişarea bannerului doar când cineva caută folosind cuvinte-cheie specifice. Modelul oferă o targetare precisă, motiv pentru care CPM este mai mare. De exemplu, motorul de căutare Excite taxează 24 $ pentru *general rotation* şi 70 $ pentru cuvântul-cheie[2]. Cuvintele-cheie sunt limitate ca ofertă şi foarte căutate de publicitari - de aceea, cele mai multe motoare de căutare au o taxă adiţională pentru exclusivitate asupra unui cuvânt-cheie.

10.1.2. Servicii online

AOL oferă o varietate de rate ale CPM-ului în funcţie de locul unde este afişat bannerul. De asemenea, AOL taxează afişarea în diferite arii ale sitului cum sunt cronica de film, jocuri online etc.

1. **www.yahoo.com**.
2. **www.excite.com**.

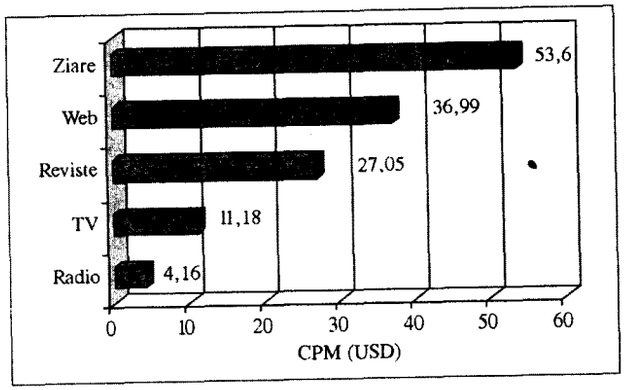
10.1.3. *Content Sites* (situri cu conţinut specializat)

Publicitatea pe acest tip de situri costă mai mult decât cea pe motoarele de căutare pentru că audienţa este mult mai omogenă, utilizatorii fiind interesaţi de un anumit domeniu. De exemplu, situl Sportszone al postului de televiziune ESPN vinde un pachet publicitar de 1,2 milioane de impresii pe lună cu 100.000 $ (ceea ce înseamnă 83 $ CPM)[1].

10.1.4. Reţele de publicitate (*ad-networks*)

DoubleClick este un exemplu de reţea de publicitate. Un publicitar poate cumpăra la DoubleClick afişarea bannerului său pe mai multe situri în acelaşi timp. Din acest punct de vedere, o reţea oferă unui publicitar posibilitatea de a atinge un public mai larg decât prin situri individuale. Pentru DoubleClick, CPM variază între 30 $ şi 70 $, în funcţie de categorie.

Comparativ cu media tradiţionale, CPM pentru Internet tinde să fie mai mare[2], deoarece pe Internet publicitarii pot folosi o targetare restrânsă bazată pe cuvinte-cheie, loc geografic, oră, companie etc.



Sursa: AdKnowledge, Inc., 2001.

Figura 2: CPM în diferite media şi Internet

10.2. *Click-through* (accesarea bannerului)

Termenul se referă la acţiunea de a accesa un banner online. Plata pentru click-through este unul dintre modelele de taxare derivate din marketingul direct. Publicitarul este taxat în funcţie de câte persoane accesează bannerul afişat. Avantajele

1. **www.sportszone.com**.
2. AdKnowledge, Inc.

acestui tip de taxare sunt evidente pentru publicitar, care ştie de la început cât va costa campania publicitară pentru fiecare click.

Această modalitate, cunoscută şi sub numele de *cost per click* (sau CPC), a stârnit o serie de critici întrucât înlătură valoarea unui banner de brand building şi brand awareness. De asemenea, încurajează afişarea unui banner până se înregistrează numărul de accesări contractate, ceea ce poate prelungi nedeterminat această perioadă. CPC variază de la 5 cenţi la 2 $.

10.3. *Flat Fee* (taxă fixă)

Unele situri taxează o sumă fixă pentru publicitatea afişată timp de o lună sau un an. Acest mod de taxare este strict legat de perioada de afişare şi nu depinde de numărul de impresii ori de activitatea vizitatorilor.

10.4. *Pay Per Viewer* (plata pe vizitator)

O altă modalitate de taxare pentru publicitatea online constă în plata unui vizitator pentru fiecare interacţiune cu brandul publicitarului. Noile servicii care vând acest tip de publicitate oferă bani utilizatorilor pentru a citi reclame şi a participa în experienţe interactive cu brandul publicitarului. Utilizatorii pot fi plătiţi pentru accesarea sitului publicitarului, pentru completarea de studii sau cumpărarea de produse. Ideea acestui model este că, pe Internet, cel mai important aspect este atragerea atenţiei persoanei, iar cea mai bună cale de reuşită este prin stimulente directe.

10.5. *Pay Per Purchase* (plata pe cumpărător)

Această modalitate oferă publicitarului posibilitatea de a plăti doar în cazul când, în urma afişării bannerului, sunt făcute achiziţionări ca rezultat al interacţiunii directe cu acesta. Aranjamentul poate fi favorabil atât publicitarului, cât şi sitului în situaţia în care produsul este foarte bine targetat, dar de cele mai multe ori această modalitate avantajează clar publicitarul. Situl îşi asumă toate riscurile pentru campania publicitară şi nu primeşte bani pentru expunerea brandului, ceea ce face ca siturile să fie refractare în acceptarea acestei variante.

10.6. Concluzii

Desigur, acestea nu sunt toate modalităţile de taxare pentru publicitatea online, în măsura în care anumite campanii se desfăşoară deja atipic (vezi Volvo şi Superstiţial), însă sunt cel mai des folosite şi oferă o bază de pornire pentru o mai bună înţelegere a laturii economice, pur materială, a publicităţii pe Internet.

Câteva dintre modalităţile prezentate se întâlnesc şi în România şi vor fi redate, cu specificul lor, în capitolul dedicat publicităţii online în ţara noastră – însă piaţa românească nu poate vehicula încă sume prea mari, fiind mai degrabă în stadiul de acumulare.

Pentru a vă oferi o imagine cât mai exactă a volumului publicităţii online şi a principalilor actori pentru cea mai importantă piaţă la ora actuală, SUA, vă prezentăm câteva statistici relevante.

Tabelul 1: Topul[1] advertiserilor online pentru trimestrul III, 2001

Locul	Advertiser	Afişări
1	Amazon.com	12.316.972.000
2	eBay, Inc.	5.746.873.000
3	Providian Financial Corporation	5.559.735.000
4	Columbia House	5.438.788.000
5	Orbitz	5.040.898.000
6	ClassMates.com	4.909.343.000
7	Barnes & Noble, Inc.	4.902.329.000
8	Cassava Enterprises	4.042.223.000
9	Bertelsmann AG	3.814.016.000
10	AOL Time Warner	3.433.876.000

Sursa: Media Metrix, **www.mediametrix.com**.

Tabelul 2: Topul companiilor cu cele mai multe reclame online

Locul	Compania	Reclame unice
1	Amazon.com, Inc.	3.174
2	AOL Time Warner	1.842
3	Microsoft Corporation	688
4	Student Advantage, Inc.	600
5	Advance Publications, Inc.	549
6	eBay, Inc.	510
7	The Walt Disney Corporation	444
8	Terra Lycos S.A.	421
9	Yahoo!	419
10	Viacom Inc	400
	Other	45.187
	Total	**54.234**

Sursa: AdRelevance, **www.adrelevance.com**.

1. Clasificare făcută după numărul de afişări.

Capitolul 11

Studii de caz

În acest capitol vom trece în revistă câteva dintre cele mai utilizate metode de publicitate online urmărind diferite campanii desfăşurate în SUA, dar şi o campanie românească. Ne vom opri asupra unor studii de caz legate de publicitatea prin bannere, superstiţiale şi direct e-mailing. De asemenea, în final, vom face o trecere în revistă a modalităţilor de promovare online în România, a principalelor companii, a preţurilor şi a celor mai bune bannere româneşti.

11.1. Bannere

Aşa cum am arătat şi în capitolele precedente, publicitatea online înseamnă încă foarte mult bannere. Cu toate că au apărut noi mijloace publicitare şi alte tehnologii, bannerul este deja un „clasic" al publicităţii pe Internet, fiind folosit în majoritatea campaniilor pe Web. Tocmai de aceea primul studiu de caz se va opri asupra unei campanii ce a mizat pe acest mijloc pentru a-şi atinge obiectivele propuse.

Campania British Airways – „The first flat bed in business-class"

British Airways urmăreşte în general prin campaniile online obţinerea de brand awareness şi promovarea unor noi facilităţi oferite de companie. Cazul de faţă se înscrie în acest tipar şi priveşte lansarea noilor scaune-pat oferite pe cursele internaţionale la clasa business, dar şi promovarea valorilor brandului.

Client	British Airways
Agenţia	i-traffic, diviziune multimedia a Agency.com
Public-ţintă	Oameni de afaceri din zona New York, New Jersey şi Connecticut, ce fac de obicei călătorii internaţionale (oferta companiei era valabilă doar pentru zborurile ce porneau de pe aeroportul JFK din New York)
Perioada desfăşurării campaniei	Trei luni, 25 iunie – 28 septembrie 2000

Obiective

Scopul campaniei a fost promovarea noului scaun-pat oferit la clasa business pe cursele internaţionale. De asemenea, pe termen lung, scopul era nu doar introducerea noului produs, ci, prin asocierea cu faptul că era prima companie ce oferea această facilitate, perceperea British Airways în rândul călătorilor de afaceri ca o companie inovatoare.

Campania a urmărit şi sublinierea altor valori deja asociate cu brandul companiei aeriene : serviciul britanic ireproşabil şi acoperirea mondială. În plan secund, compania a dorit obţinerea de trafic pentru un micro-sit conceput special pentru această campanie.

Strategia creativă

Pentru a fi în ton cu mesajul „inovativ" al brandului, British Airways şi i-traffic au încercat să găsească forme mai puţin comune pentru partea creativă a campaniei.

Astfel, deşi majoritatea companiilor folosesc bannere animate şi butoane standard, campania a urmărit individualizarea şi scoaterea lor în evidenţă prin câteva metode. Două dintre bannerele animate – unul arătând cafea turnată într-o ceaşcă şi altul vin turnat într-un pahar – arătau o imagine văzută din perspectiva unei persoane întinse în scaunul-pat, rezultatul fiind o perspectivă neobişnuită, ce atrăgea privirea asupra reclamei, imaginea următoare fiind chiar aceea a unui pasager dormind în noul scaun-pat. Cuvintele „click pentru a vedea patul" ofereau posibilitatea profitării de avantajul interactivităţii oferit de Web faţă de media tradiţionale, acela de a obţine mai multe informaţii.

Imaginea 1

Imaginea 2

Figura 1 : Campania British Airways : bannere[1]

S-au folosit şi butoane publicitare, unele dintre ele având nu doar animaţie, ci şi o componentă pop-up sau interstiţială care permitea consumatorului să aibă o imagine asupra noilor scaune şi a modului cum pot fi ele folosite.

1. În ambele imagini este vorba de bannere animate.

Figura 2 : Campania British Airways : buton

Bannerele verticale au făcut şi ele parte din mix ca un alt element neconvenţional, dovedindu-se a fi o idee de succes, alături de bannerele audio, ce permiteau ascultarea unor poveşti printr-o simplă apăsare pe buton.

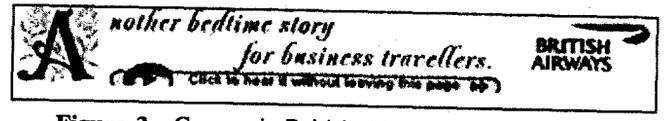


Figura 3 : Campania British Airways : banner audio

Strategia media

British Airways şi i-traffic urmăreau atingerea grupului-ţintă reprezentat de oamenii de afaceri, deci persoane cel mai probabil grăbite – de aceea, obiectivul era mai degrabă anunţarea produsului, conştientizarea acestuia de către target în timpul navigării rapide pe Internet şi mai puţin obţinerea de click-throughs. Cum campania era de anunţare şi de branding, atingerea audienţei a fost plasată pe primul loc.

În funcţie de această strategie şi de specificul targetului, companiile au plasat publicitatea în locuri ce fac parte din rutina zilnică a unui om de afaceri din zona vizată conectat la Internet. Astfel, siturile vizate de campanie au fost New York Times online, Yahoo ! , Worldly Investor, The Wall Street Journal şi Hoover's online. Au fost contactate şi reţele de publicitate ca DoubleClick şi 24/7 Media, precum şi situri de călătorie ca Expedia şi Fodors.

Targetarea geografică s-a realizat şi prin analiza adreselor IP (în măsura în care anumite IP-uri de dial-up aparţin anumitor zone) şi a prefixelor şi codurilor locale date de către utilizatori la înregistrarea pe un sit.

S-a încercat negocierea unor plasamente cât mai puţin obişnuite, iar plasarea bannerelor verticale a reprezentat o parte importantă a strategiei.

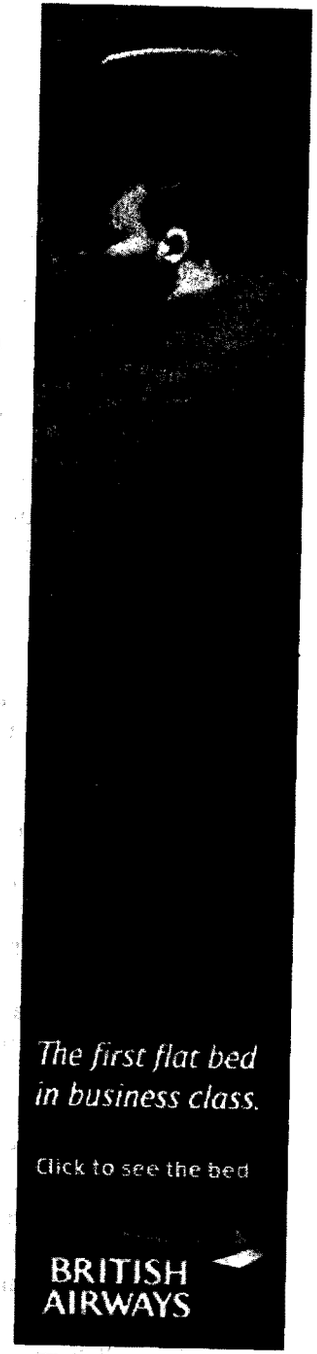


Figura 4 : Campania British Airways : skyscraper

O altă latură a campaniei : ţinând cont tot de specificul targetului şi de posibilitatea atingerii acestuia în timpul desfăşurării activităţilor de interes pe Internet, au fost plasate şi advertoriale, reclame deghizate în format editorial, pentru a apărea ca ştiri, ştiind că publicul-ţintă urmăreşte ştirile în mod deosebit.

Rezultate

S-au obţinut peste 11,6 milioane de impresii.

Deşi rata click-through nu a fost unul dintre obiectivele campaniei, interacţiunea consumatorilor cu bannerele a dus la următoarele rezultate :

- rata click-through a fost de 0,4% ;
- pagina Web a primit 13.845 de vizitatori direct de la bannere ;
- dintre toate unităţile de creaţie, bannerele verticale au avut cele mai bune rezultate, depăşind media celorlalte bannere şi acumulând o rată de accesare de 0,7%, aproximativ de 5 ori mai mare decât cea a unităţilor verticale ;
- între bannerele standard orizontale nu au fost prea mari deosebiri din punctul de vedere al rezultatului ; doar bannerul cu paharul de vin a avut o rată ceva mai ridicată, de 0,17%, faţă de o medie de 0,11% ;
- bannerul audio a obţinut o medie mai ridicată de 1,15% accesări ;
- butoanele publicitare au obţinut cea mai mică rată de accesare.

Pe de altă parte, în ceea ce priveşte rezultatele legate de branding, acestea nu sunt clare, British Airways urmând să conducă focus-grupuri pentru a determina dacă gradul de conştientizare a mărcii urmărit a fost atins prin campanie.

Concluzii ale campaniei

Targetarea geografică a fost un succes, aşa încât metoda se va folosi şi în alte campanii care vor avea un public-ţintă dintr-o anumită zonă geografică. Plasarea bannerelor verticale a fost marele succes al campaniei. De fiecare dată când unul dintre aceste bannere a fost plasat, rata de accesare a crescut. Chiar dacă butoanele publicitare nu au generat un trafic ridicat, ele au un rol important în cadrul elementului de branding al campaniei, fiind afişate pe aceeaşi pagină cu celelalte bannere.

11.2. Superstiţiale

Fiind unele dintre cele mai noi şi mai de succes modele de publicitate, superstiţialele sau rich-media au devenit în ultima vreme unul dintre mijloacele favorite utilizate în reclama online, cu atât mai mult cu cât ratele de răspuns par a fi net superioare celor oferite de clasicele bannere. După o campanie axată exclusiv pe mijloacele tradiţionale ale publicităţii pe Internet, bannerele, următorul studiu de caz va urmări o campanie ce a folosit una dintre cele mai moderne modalităţi de reclamă existente la ora actuală pe Web, *superstitials*.

Campania BMW - Seria 5 (bmw.com)

Campania descrisă este prima în care compania BMW a utilizat superstiţialele produse de Unicast şi, conform agenţiei ce s-a ocupat de campanie, WCRS, s-a dovedit o alegere bună, cu rezultate mult mai eficiente decât celelalte campanii purtate online cu bannere, situl BMW raportând un trafic superior pentru secţiunea ce descria Seria 5.

Client	BMW - Seria 5
Agenţia	WCRS
Public-ţintă	Deţinătorii de BMW-uri sau potenţialii cumpărători, de gen masculin în special, cu o situaţie financiară peste medie, oameni de afaceri în special, pasionaţi de condus, de sport, dar totodată rafinaţi şi cu un deosebit simţ estetic şi al confortului.
Perioada desfăşurării campaniei	6 noiembrie 2000 - 3 ianuarie 2001

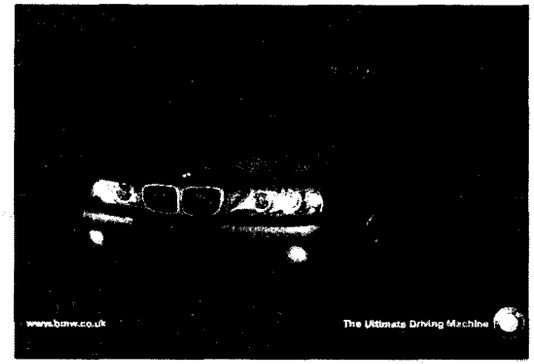


Figura 5 : Campania BMW : superstiţial

Obiective

Principalul obiectiv al campaniei a fost anunţarea lansării noii Serii 5 restilizate a automobilului BMW şi întărirea reputaţiei acestei serii ca fiind maşini pentru şoferi adevăraţi, cărora le place să conducă. Un alt obiectiv a fost concentrarea mesajului pe stilizarea modelului şi rafinamentul puterii oferite de noul design al motorului noii clase. În plus, s-a vizat obţinerea de trafic pentru siturile conţinând informaţii despre produs şi brand.

De asemenea, BMW a mizat pe folosirea acestui tip inovator de publicitate pentru a-i sublinia una din valorile pe care doreşte să le promoveze în asociere cu brandul propriu, aceea de firmă avangardistă, inovatoare. Utilizarea ultimelor tehnologii în publicitate, dar şi în construcţia noului model reiterează reputaţia lor de

organizaţie vizionară ce impune noi standarde ca lideri atât în industria lor, cât şi în modul de gândire şi concepţie.

Strategia creativă

Siturile vizate pentru plasarea campaniei au fost **sports.com** şi **the times.co.uk**, specifice pentru publicul masculin vizat de companie, primul dedicat entuziaştilor sportului, iar al doilea, celor interesaţi de piaţa financiară internaţională.

Superstiţialul folosit în scop publicitar pentru această campanie a fost constituit dintr-o serie de cadre foarte atrăgătoare ce scoteau în evidenţă, pe rând, elementele restilizate ale Seriei 5 BMW. Reclama începe prin identificarea fiecărui nou element prin folosirea unor sunete cu rezonanţă puternică, joase, dramatice, combinate cu iluminarea părţilor evidenţiate, în timp ce corpul maşinii rămâne în umbră, lăsând suspansul să crească.

Următorul pas este anunţarea celei mai mari schimbări aduse de Seria 5 – motorul –, urmată de sunetul unui motor de BMW turat la viteză maximă ce introduce sloganul „Noul motor în 6 cilindri BMW", pe fundalul unei imagini ce luminează lin întregul automobil.

Rezultate

Campania publicitară Superstiţial a Seriei 5 BMW a avut ca rezultat o rată click-through de 4,7% prin cele două situri alese pentru desfăşurarea campaniei, **sports.com** şi **the times.co.uk**, situri cu un conţinut aplecat mai mult spre publicul masculin pasionat de automobile BMW.

Secţiunea dedicată Seriei 5 din situl **bmw.com** a obţinut un trafic ridicat ca rezultat direct al campaniei derulate prin superstiţiale, precum şi o rată de răspuns de 12 ori mai mare decât a altor unităţi creative publicitare online utilizate.

11.3. Direct e-mailing

După prezentarea celor două extreme ale publicităţii online, a clasicului şi a modernului în advertising pe Internet, bannere şi superstiţiale, vom încerca un studiu de caz legat de o modalitate de publicitate pe Web ce a împrumutat foarte mult de la forma tradiţională offline, de mare succes, preluând şi adaptând nu doar denumirea, ci şi metodele: *direct e-mailing*.

Pentru a oferi o imagine cât mai bună asupra fenomenului studiat, campania aleasă este o campanie desfăşurată în România, o campanie de succes, purtată nu exclusiv online, însă având o dimensiune importantă în această sferă, dimensiune ce avea să se bazeze aproape exclusiv pe direct e-mailing pentru atingerea obiectivelor.

Campania de lansare a revistei *FHM* în România

Client	Revista *For Him Magazine* (*FHM*)
Agenţia	Contra : Tempo, divizia online a agenţiei Tempo Advertising
Public-ţintă	Bărbaţi cu reşedinţa în zona urbană, vârsta între 25 şi 35 de ani, venit peste medie, educaţie superioară
Perioada desfăşurării campaniei	–

Obiective

Principalul obiectiv pentru campania de direct e-mailing a fost obţinerea unui grad de interes ridicat şi a unei atitudini pozitive cu privire la lansarea revistei în România. Acest obiectiv se subordona celui generat de întreaga campanie de lansare a *FHM*, şi anume impunerea pe piaţă ca prima revistă de modă şi divertisment dedicată bărbaţilor.

Totodată, s-a urmărit şi generarea de trafic pe situl **fhm.ro**. Folosirea unei dimensiuni online pentru campanie a urmărit asocierea revistei cu inovaţia, precum şi ţintirea unui public cu un nivel de pregătire superior.

Strategia creativă

Lansarea revistei ca un „organ de presă al Mişcării pentru eliberarea bărbaţilor". S-a folosit ideea unei revoluţii a bărbaţilor, iar pentru mesajul e-mail s-a conceput un text ce îndemna la citirea manifestului acestei revoluţii, existent pe situl **fhm.ro**. Pentru a face mesajul atractiv şi totodată haios, s-a folosit o serie de 4 fotografii umoristice grupate sub genericul „De ce bărbaţii mor mai repede?", sub forma unei prezentări PowerPoint ce se încheia cu îndemnul de a apăsa un punct pe ecran ce făcea transferul către pagina Web.

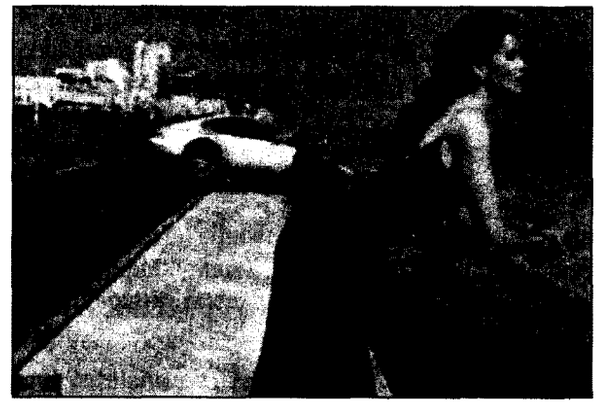


Figura 6: Campania *FHM* (direct e-mailing)
„De ce bărbaţii mor mai repede?"

Mesajul a fost trimis unui număr de 4.000 de adrese e-mail, toate aparţinând unor bărbaţi corespunzători profilului stabilit pentru publicul-ţintă.

Rezultate

Situl *FHM* a avut 22.000 de accesări în 48 de ore de la lansarea mesajului. În plus, „De ce bărbaţii mor mai repede?" a devenit unul dintre mesajele cu cel mai mare *forward effect* din România, circulând o vreme îndelungată ca *attachement*.

Capitolul 12

Publicitatea online în România

Posibilităţile de reclamă online pentru siturile româneşti sunt destul de limitate. Pot fi luate în considerare: motoarele de căutare, reţelele de bannere şi topurile. Newsletter-urile şi grupurile de discuţii sunt pe de o parte destul de puţine la număr, iar pe de altă parte, au un număr prea mic de abonaţi (de ordinul sutelor) pentru o reclamă eficientă. În plus, trebuie ţinut cont de faptul că piaţa publicităţii este în general la început la noi, în timp ce publicitatea online face primii paşi. Este greu de analizat o industrie ce nu reprezintă nici măcar 1% din ceea ce există peste Ocean, însă nu puteam considera abordarea completă atâta vreme cât nu atingem, într-o încercare de studiu de caz şi de informare totodată, situaţia întâlnită în România.

12.1. Tipuri de reţele publicitare

Putem diferenţia mai multe tipuri de reţele publicitare[1] şi anume:

Reţele de tip link-exchange

- Înscrierea în reţea este gratuită.
- Se oferă reclamă la schimb, în raport de 3 : 1, 2 : 1 sau 1 : 1 (adică la 1, 2 sau 3 expuneri de bannere furnizate de reţea se oferă 1 expunere pentru bannerul sitului participant).
- Pentru o mai bună vizibilitate în reţea, pot fi cumpărate expuneri suplimentare.

Reţele de tip agenţie de media

- Negociază pe de o parte cu siturile care se înscriu în reţea pentru a vinde spaţiu publicitar (gazde de publicitate), iar pe de altă parte, cu siturile care cumpără spaţiu pentru reclama în reţea.

Gazde de publicitate

- Vând spaţii publicitare la reţea.

1. **www.academiainternet.com**.

- Siturile înscrise sunt plătite pe numărul de expuneri şi/sau click-uri înregistrate; tariful pe expunere/click se stabileşte în funcţie de volumul traficului în sit.
  Exemplu de categorii:
  - peste 1.500 de vizitatori unici/lună;
  - peste 3.000 de vizitatori unici/lună;
  - peste 8.000 de vizitatori unici/lună.
- Tariful oferit siturilor care găzduiesc publicitate în reţea este de maximum 50% din preţul de vânzare a spaţiului publicitar.

Cumpărători de publicitate

- Cumpără un număr de expuneri/click-uri în reţea.
- Pot selecta siturile în care îşi vor afişa reclama în funcţie de anumite criterii (tematice sau de trafic).

12.2. Reţele publicitare în România

www.goldenbanners.ro

Este o reţea de bannere de tip link-exchange foarte dinamică, deschisă de *Pagini Aurii* în septembrie 2000. A înregistrat o creştere rapidă datorită participării celor peste 30 de situri cu diverse profile (portaluri, motoare de căutare, cu conţinut educativ sau distractiv) patronate de *Pagini Aurii*, care împreună aduc un volum considerabil de trafic. Oferă 1.000 de expuneri gratuite la înscriere şi promoţii speciale periodice. Încă nu a dat publicităţii informaţii statistice despre numărul de afiliaţi şi nici despre traficul în reţea sau afişările reclamelor.

www.GoldenClick.ro

Este o agenţie de publicitate online (are o componentă de link-exchange şi una de vânzare/cumpărare) lansată în 1999.

- situri româneşti afiliate: 890;
- afişări reclame: 26.000.000/lună;
- vizitatori unici: 300.000/lună;
- campanii publicitare derulate: 76;
- indicatori demografici: România + diaspora.

grafstat.grafx.ro

Este un serviciu lansat în 1999 care furnizează suport tehnic gratuit pentru urmărirea traficului în sit şi o reţea de bannere în regim de link-echange, cu posibilităţi de cumpărare de spaţiu publicitar pentru siturile din reţea sau din afara reţelei.

- peste 120 de situri afiliate + reţeaua de situri tematice de la **acasa.ro** (Sfântul Valentin-patronul îndrăgostiţilor, Mărţişorul şi Ziua Femeii, Paştele, Ziua Copilului, Crăciunul etc.);
- cel mai vizitat sit din reţea: **caricaturi.ro** (1.516 vizitatori în decembrie 2000).

www.AdServer.ro

Este o reţea de bannere lansată în 1999 care cuprinde: Mirabilis Net (6 situri) + situri afiliate (6 situri, între care **catavencu.ro**, **nemira.ro**, **radio21.ro**). Cel mai vizitat sit este **catavencu.ro** (24.000 vizitatori/lună).

www.telli.com

Este o reţea mondială de ştiri care funcţionează şi ca agenţie de media. Vinde publicitate pentru siturile presei din România:

- *Ziua online* (**http://www.ziua.ro** şi **http://www.ziua.net**);
- *Evenimentul Zilei* (**http://www.expres.ro**);
- *Monitorul* (**http://www.monitorul.ro**);
- *ProSport* (**http://www.prosport.ro**);
- *Naţional* (**http://www.nationalpress.ro**);
- *Mediafax* (**http://www.mediafax.ro**);
- *ProTV* (**http://www.protv.ro**);
- *Top100* (**http://www.top100.ro**).

www.valueclick.com

Este o reţea internaţională de bannere care cumpără/vinde spaţii publicitare şi include câteva situri româneşti:

- situri afiliate: 10.200;
- reclame: 40.000.000/zi.

12.3. AdClick.ro şi planurile pentru piaţa românească a publicităţii online

La sfârşitul anului 2001, situl **StockAccess.com**[1] anunţa apariţia unei posibile revoluţii a pieţei publicităţii online româneşti. Compania Softure[2] îşi anunţa intenţia lansării unui proiect de anvergură ce viza concentrarea celei mai mari părţi din piaţa advertisingului online din România într-o singură mână.

Proiectul are în vedere cumpărarea prin **AdClick.ro** a întregului spaţiu publicitar oferit de 2.000 dintre cele mai importante situri Web româneşti. Astfel, e de aşteptat ca, în cazul unui succes al proiectului său, AdClick să poată controla mai mult de 70% din spaţiul publicitar oferit de mediul online din ţara noastră. Rezultatul ar fi o ofertă unică în domeniu, în care clienţii ar putea să-şi aleagă de la siturile pe care să fie plasată reclama lor până la forma şi designul bannerelor, primind o analiză detaliată asupra efectelor campaniilor.

1. **StockAccess.com** este o companie austriacă specializată în analizarea şi monitorizarea pieţelor est-europene în vederea identificării celor mai bune oportunităţi de afaceri în domeniul hi-tech pentru investitorii europeni.
2. Softure este o companie românească ce oferă o serie de servicii legate de publicitatea online, susţinând printre altele oferirea posibilităţii unei publicităţi ţintite exact pe publicul şi siturile dorite. **AdClick.ro** este varianta pentru piaţa românească a ofertei Softure.

Scopul AdClick este să devină un intermediar între cererea şi oferta de spaţiu publicitar online. Ei vor să ajungă în situaţia de a putea oferi agenţiilor de publicitate o unitate a pieţei şi o posibilitate de control a campaniilor şi răspunsurilor generate, precum şi posibilitatea targetării restrânse a publicului.

Ducerea la bun sfârşit a acestui proiect ar putea determina creşterea volumului publicităţii online în România la peste 1 milion de dolari în anii imediat următori lansării ofertei, sunt de părere oficialii companiei.

Planurile prezentate sunt ambiţioase şi ar putea constitui un adevărat „model românesc" în sfera advertisingului pe Internet. Cu toate acestea, dorinţei de monopol a **AdClick.ro** se opun nu atât legea, cât celelalte reţele deja constituite, multe dintre ele făcând parte din concerne internaţionale puternice.

Deşi lansat în octombrie 2000, **AdClick.ro** se află încă departe de scopul propus, în martie 2002, reţeaua sa de situri puse la dispoziţie potenţialilor publicitari numărând doar 74 de nume, o cifră infimă comparativ cu ţinta iniţială de 2.000.

În orice caz, proiectul susţinut de Softure este remarcabil, şi în eventualitatea realizării sale am putea înregistra o posibilă explozie a webvertisingului românesc pus în faţa unei oferte atât de promiţătoare.

12.4. Portaluri româneşti

Pentru cumpărarea de spaţii publicitare, o serie de portaluri româneşti au deja o ofertă constituită. Dintre acestea, cele mai importante sunt:

http://www.apropo.ro;
http://www.acasa.ro;
http://www.rol.ro (PC-NET);
http://www.primapagină.ro.

12.5. Campanii publicitare online româneşti

Campaniile online desfăşurate la noi în ţară pentru firmele româneşti sunt încă puţine, iar numărul de utilizatori atins este redus. Totuşi, principalele companii de publicitate offline şi-au înfiinţat şi o divizie online, care încearcă să facă primii paşi spre ceea ce unii entuziaşti susţin că va însemna înlocuitorul publicităţii tradiţionale. De remarcat este faptul că s-au înregistrat lansări ale unor campanii publicitare online destinate exclusiv României, concepute de firme româneşti, pentru companii multinaţionale cum sunt KLM şi Coca-Cola.

Aşa cum am prezentat mai sus un top al bannerelor publicitare alcătuit de Net Ratings, un top românesc poate fi găsit online la pagina reţelei **goldenclick.ro**, având o descriere sumară a principalelor caracteristici ale campaniilor. Calitatea bannerelor este echivalentă cu cea a celor din topul american, majoritatea fiind animate, iar unele interactive.

Durata campaniei (zile)	24	Click-uri primite	5.499
Număr de expuneri (afişări)	229.143	Rata de click pe afişare	2,41%
Număr de vizitatori unici	46.987	Rata de click pe vizitator	11,70%

Durata campaniei (zile)	15	Click-uri primite	938
Număr de expuneri (afişări)	20.154	Rata de click pe afişare	4,65%
Număr de vizitatori unici	5.903	Rata de click pe vizitator	15,89%

Durata campaniei (zile)	30	Click-uri primite	819
Număr de expuneri (afişări)	14.664	Rata de click pe afişare	5,59%
Număr de vizitatori unici	6.578	Rata de click pe vizitator	12,45%

Durata campaniei (zile)	35	Click-uri primite	1.628
Număr de expuneri (afişări)	87.502	Rata de click pe afişare	1,86%
Număr de vizitatori unici	9.286	Rata de click pe vizitator	17,53%

Sursa: Goldenclick, „Statistici de reţea", **www.goldenclick.ro**.

Figura 1: Campanii publicitare online româneşti

Un alt eveniment demn de menţionat în ceea ce priveşte universul online românesc este reprezentat de Premiile Internetics, o încercare de evaluare a Web-ului românesc. Domeniile în concurs sunt variate, dar pentru lucrarea de faţă importantă este secţiunea „Cea mai bună campanie de advertising online". Pentru anul 2001 au fost

selectate trei campanii, pe care le vom prezenta pe scurt aşa cum apar în descrierea oferită de situl concursului, **www.internetics.ro**.

1. Prima dintre ele este pentru Festivalul Berii 2001.

Figura 2: Internetics 2001 – Campania „Festivalul Berii" – banner animat

Campania online pentru situl **www.festivalul-berii.ro** a durat o săptămână şi s-a derulat pe siturile: **www.mediafax.ro**; **www.protv.ro**; **www.zf.ro** (*Ziarul Financiar*); **www.pmb.ro** (Primăria Capitalei). Primele trei sunt printre cele mai vizitate situri româneşti de ştiri.

Pe aceste situri au rulat două variante de bannere de flash (swf), conceptele acestora fiind:

a. Vii slab, pleci gras – acesta este conceptul festivalului;
b. Berea – produs cosmetic.

2. A doua nominalizare a avut în vedere campania sitului AutoShow

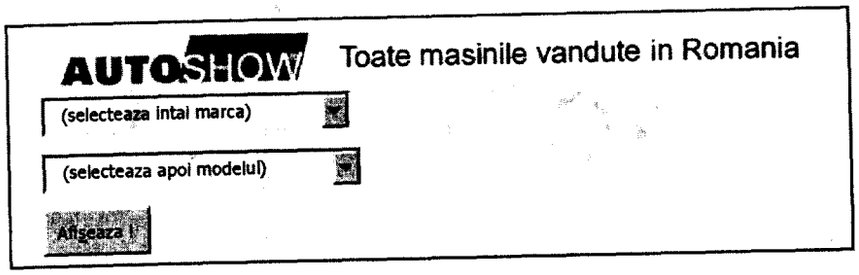


Figura 3: Internetics 2001 – Campania sitului AutoShow – banner

Campania de relansare a sitului AutoShow a condus la mărirea traficului de aproape 4 ori în decurs de numai o săptămână. S-au folosit bannere GIF şi HTML & Javascript, rata CTR depăşind în unele cazuri 10%.

3. Campania care a câştigat ediţia este cea a sitului C.E.R.F.

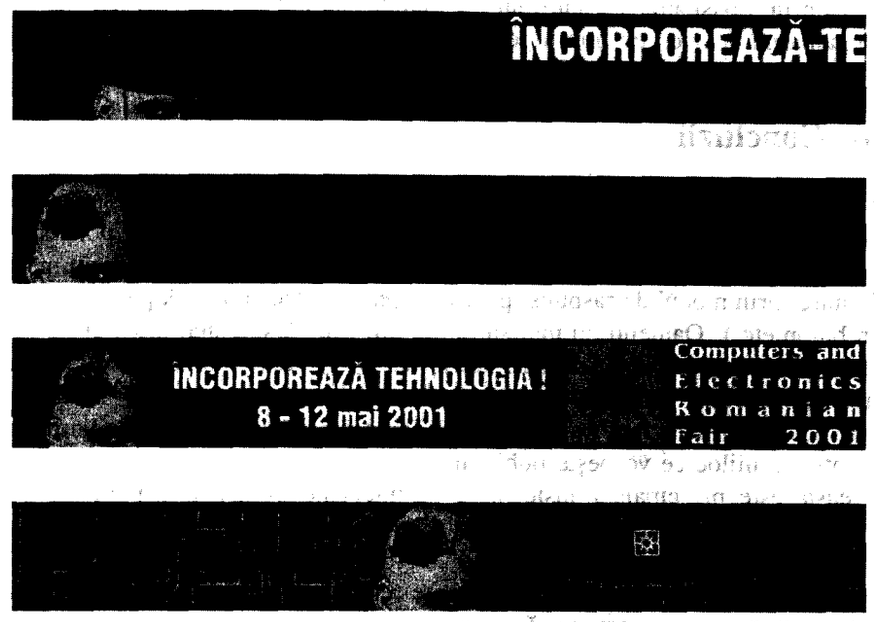


Figura 4: Internetics 2001 – Campania „C.E.R.F." – banner animat

Computers and Electronics Romania Fair – C.E.R.F. – reprezintă cel mai important eveniment expoziţional din domeniul IT&C din România, deci se impunea o prezenţă activă pe Internet.

Campania a avut ca obiectiv direct promovarea sitului **www.cerf.ro**, atragerea unui număr cât mai mare de vizitatori, deci şi promovarea evenimentului în sine.

Strategia de comunicare a fost împărţită în 2 faze: lansarea sitului şi campania de promovare. Lansarea sitului s-a făcut printr-o campanie de direct e-mailing şi trimiterea de *e-press-releases*.

În faza a doua, bannerele au fost principala componentă a campaniei, însă au fost susţinute de comunicate de presă cu ştiri despre organizarea şi evenimentele din cadrul C.E.R.F. S-au folosit bannere animate, dar şi butoane şi pop-ups.

Campania a avut un real succes, înregistrându-se, pe o perioadă de 5 săptămâni, 3.04.2001 – 12.05.2001, un număr de 38.000 de vizitatori.

Aflat la început, fenomenul publicităţii online în România suferă în primul rând din cauza lipsei de public. Comparaţiile cu Statele Unite sau cu alte ţări dezvoltate nu au o bază comună de plecare, ceea ce le face inechitabile. Atâta vreme cât consumatorii individuali, principalele ţinte ale campaniilor publicitare, nu vor reprezenta un procent important din populaţie, în virtutea celor mai simple legi ale pieţei, va fi greu ca acest segment al publicităţii să atragă fondurile necesare unei dezvoltări comparative cu cea a principalilor actori de pe Internet.

Însă cu adevărat important (lucru pe care am încercat să-l prezentăm mai sus) este faptul că primii paşi au fost făcuţi, iar publicitatea online devine o prezenţă obişnuită în România nu doar ca un împrumut, ci şi ca o creaţie autohtonă.

12.6. Concluzii

Web-ul este un mediu de comunicare ca şi televiziunea, printul, radioul sau panourile publicitare, dar are o caracteristică distinctă: oamenii pot să răspundă, pot comunica efectiv prin intermediul lui atât între ei, cât şi cu companiile sau chiar cu mesajele publicitare (prin modul de răspuns, prin alegerea de a face un click pe un banner sau pe un buton etc.). Oamenii nu mai sunt mulţimea mută studiată, al cărei răspuns îl găseşti în studiul sociologic de ieri sau în caracterizarea psihologică de alaltăieri. Oamenii pe Internet sunt vii, acţionează, interacţionează – pot pune întrebări, pot sugera, pot cere. Acest fapt transformă publicitatea dintr-un mijloc de a vorbi publicului într-un mijloc ce vorbeşte publicului.

Aceasta este principala transformare ce intervine în structura publicităţii prin Internet: ea nu mai încearcă să fie onestă, ci trebuie să fie.

Ce înseamnă webvertisingul? Încă doar 4% din bugetul publicităţii – dar acest procent adună resurse ce concurează cu toate celelalte media tradiţionale, astfel încât nimeni nu-şi mai poate permite să ignore impactul acestui copil-minune.

Studiul făcut aici a încercat să trateze acest domeniu situat încă la graniţa necunoscutului la noi, să ofere o perspectivă, un imbold spre o abordare conformă cu timpurile în care trăim.

Concluzia la care am ajuns privind acest domeniu este că oferă, pentru prima dată poate, posibilitatea creaţiei de se juca la infinit, şi tot pentru prima dată, o pune în faţa unui juriu ce-i poate semnala în timp real realizările şi greşelile.

Nimeni nu poate şti ce se va întâmpla peste câţiva ani; sunt voci ce spun că publicitatea pe Internet nu-şi poate găsi adevărata cadenţă, însă momentul actual oferă o oportunitate pe care un adevărat profesionist nu-şi poate permite să o rateze prin necunoaştere.

Mic dicţionar de termeni

Ca orice alt sector de activitate, Internetul şi relaţiile publice/publicitatea caracteristice au o terminologie proprie. Pentru uşurarea parcurgerii textului, am selectat câţiva termeni mai puţin cunoscuţi care vor fi explicaţi în rândurile următoare.

Pe de altă parte, foarte mulţi dintre termenii utilizaţi în acest domeniu sunt în limba engleză. De aceea am hotărât să păstrăm denumirea originală şi să oferim, între paranteze, o traducere aproximativă în limba română acolo unde este nevoie/posibil.

A

Ad-Blocking (blocarea publicităţii) – blocarea reclamelor online, de obicei a imaginilor conţinute de acestea.

Ad-Click Rate (*click-through* sau rata de accesare) – procentajul de vizionări ale reclamei (*ad views*) care sunt transformate în accesări efective (*ad-clicks*). De cele mai multe ori este exprimată procentual, ca numărul mediu de accesări la o sută de afişări.

Ad-Clicks (accesări ale reclamei) – numărul de accesări (click-uri) ale unui banner de către diferiţi utilizatori. Există trei tipuri de click: *click-through*, *in-unit click* şi *mouse-over*.

Ad-space (spaţiul publicitar) – locul într-o pagină Web din cadrul unui sit pe care poate fi poziţionată o reclamă. Pot exista mai multe spaţii publicitare pe o pagină.

Ad-Views (*impressions* sau afişări) – reprezintă, sub formă de numere, de câte ori un banner (sau alt format publicitar) este descărcat împreună cu o pagină Web şi, în principiu, văzut de către vizitatorii paginii. Este corespondentul afişărilor nete (*net impressions*) în media tradiţionale.

Adresă – sunt două utilizări diferite pentru acest termen în reţeaua Internet: „adresă de *e-mail*" şi „adresă Internet".

Adresă de *e-mail* – un şir de caractere pe care îl introduce utilizatorul unui program (*soft*) de *e-mail* pentru ca acesta să trimită mesajul unei anumite persoane.

Adresă Internet (URL) – un număr care identifică un *host* în Internet. Are două sau trei părţi: numărul (sau numele) reţelei, un număr (sau un nume) opţional al unei părţi din reţea şi numărul (sau numele) *host*-ului.

Advertising Network („reţea publicitară") – reţea alcătuită din mai multe situri Web reprezentând multe situri ce vând publicitate şi care permit cumpărătorilor de reclame să atingă mai uşor o audienţă largă prin modalităţile de cumpărare *run-of-category* şi *run-of-network*.

ARPA (*Advanced Research Project Agency*) – numele iniţial al organizaţiei care acum se numeşte DARPA.
ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) – o întinsă reţea apărută în primii ani ai reţelelor, fondată de ARPA.

B

B2B – B2B sau „business-to-business" (aproximativ: companie făcând afaceri cu altă companie) este un termen folosit des în legătură cu e-comerţul şi publicitatea, desemnând targetarea companiilor în locul consumatorilor obişnuiţi.
Bandwidth (lărgime de bandă) – cantitatea de informaţie (text, imagine, video, sunet) ce poate fi transmisă/receptată printr-o conexiune la Internet. Influenţează capacitatea receptorului de a descărca şi vedea publicitatea rich-media.
Banner Ad (banner publicitar) – cea mai folosită formă de publicitate online, afişând o reclamă care de obicei măsoară 468 de pixeli lăţime şi 60 de pixeli înălţime (468×60), situat de regulă în partea de sus a paginii Web.
Banner blindness – tendinţa vizitatorilor de pagini Web de a ignora bannerele publicitare, chiar atunci când ele prezintă informaţia căutată.
Banner-button exchange (schimb de bannere-butoane publicitare) – reprezintă de obicei o reţea în care siturile participante afişează bannere, butoane sau alte formate publicitare în schimbul unor credite care pot fi convertite (folosind rate stabilite în avans) în reclame ce urmează să fie afişate pe alte situri.
Beyond the banner (publicitate dincolo de banner) – forme de publicitate online care nu folosesc bannere publicitare standard cu grafică tip GIF sau JPEG. Se referă de obicei la publicitatea online tip rich-media (html, video, sunet etc.).
Bit (*binary digit*) – cea mai mică unitate de informaţie care poate fi înmagazinată într-un calculator.
bps (*bit per second*) – o măsură a vitezei de transmisie a datelor.
Browser – un software care poate cere, căuta, descărca (*download*), păstra în memorie şi afişa documente existente pe World Wide Web. Browserele pot fi de două tipuri: exclusiv textuale sau cu grafică.
Button Ad (buton publicitar) – un model de publicitate online de dimensiuni mai mici decât bannerul, de formă pătrată, situat de obicei pe marginea paginii Web sau, mai nou, în interiorul documentului afişat.
Byte – un caracter de informaţie, având opt biţi.

C

Cameră de discuţii (*chat room*) – o posibilitate de comunicare a Internetului care permite interconectarea mai multor utilizatori şi schimbul de mesaje (la nivel text, audio şi video) în timp real.
Chat room – vezi *cameră de discuţii*.
Click-through – vezi *ad-click rate*.
CNRI – *Corporation for National Research Initiatives*.
Conversion Rate (rata de acţiune) – procentajul de utilizatori care au întreprins o acţiune dorită de publicitar (înregistrare).

Cookie – un mesaj transmis browserului de către anumite situri vizitate. Mesajul va fi păstrat de către acesta sub forma unui fişier-text, fiind retransmis sitului de fiecare dată când acesta este vizitat din nou, pentru ca să poată afişa pagini personalizate (numele utilizatorului, preferinţele, produsele căutate anterior, limba folosită etc.).
CPA (*cost-per-action* – „cost pe acţiune") – o modalitate de plată a publicităţii online în care costul se bazează exclusiv pe întreprinderea anumitor acţiuni de către vizitatorii sitului (înregistrare, cumpărarea unor produse etc.).
CPC (*cost-per-click* – „cost pe accesare") – preţul plătit pentru fiecare accesare a reclamei de către vizitatorii sitului unde aceasta este afişată. Face parte din modalitatea de plată a publicităţii online cunoscută sub denumirea de „Pay-per-click". Vezi *pay-per-click*.
CPM (*cost per mille* – „cost pe mia de afişări") – preţul plătit pentru o mie de afişări (*impressions*) ale reclamei pe un sit.
Cyberspace (cuvânt folosit prima dată de către William Gibson în cartea sa *Neuromancer*, în 1984) – termen menit să descrie informaţiile disponibile prin reţelele de computere.

D

DARPA – Departamentul de proiecte de cercetări avansate al Armatei Statelor Unite.
DHTML (*Dynamic Hypertext Markup Language*) – un set extins de comenzi HTML ce permit web-designerilor crearea unor situri mai bogate în animaţie şi interactivitate decât HTML obişnuit. DHTML este folosit pentru a crea atât pagini Web, cât şi publicitatea online ce se modifică de fiecare dată când sunt afişate, în funcţie de o serie de parametri ca: profilul vizitatorului, celelalte pagini vizitate, locaţia geografică de unde accesează situl etc. Utilitatea pentru marketingul online este deosebită, permiţând oferirea unui mesaj adecvat interesului utilizatorului şi, implicit, o targetare eficientă.
Domain Name – numele unic al unui sit pe Internet (**www.internet.com**). Fiecare dintre acestea are un sufix care ajută la identificarea domeniului în care activează situl. Există un număr limitat de sufixe folosite pe larg (în special în Statele Unite): **.com** (comercial), **.net** (reţele – networks), **.gov** (situri ce aparţin guvernului american), **.edu** (educaţional), **.org** (organizaţii non-profit), **.mil** (militar) şi mai nou **.biz** (companii-business). De asemenea, fiecare ţară are alocat un sufix specific (pentru România, **.ro**).
Download – transfer de fişiere de pe un calculator pe altul.
DTC (*direct-to-consumer* – „direct către consumator") – termen folosit pentru a desemna publicitatea ce vizează direct consumatorul individual şi nu companiile.

E

E-mail – abrevierea uzuală pentru poştă electronică (*electronic-mail*). Reprezintă transmiterea de mesaje (create prin mijloace electronice-computere) prin intermediul reţelelor de calculatoare (locale sau globale-internet). A fost motorul Internetului. La început a fost cea mai utilizată posibilitate a Reţelei. Prin folosirea ei s-a ajuns la descoperirea celorlalte facilităţi oferite de Internet, facilităţi care în timp au întrecut ca utilizare e-mail-ul.
E-mail marketing (*direct emailing* – marketing prin e-mail) – transpunerea în mediul electronic a marketingului direct clasic (direct marketing/mailing). Este o metodă de transmitere a mesajului publicitar unui grup de persoane interesate de produs sau

subiect, servicii prin intermediul poştei electronice (e-mail). De obicei mesajul este transmis ca urmare a înregistrării voluntare a utilizatorului în baza de date a publicitarului, având deschisă opţiunea pentru receptorul mesajului de a solicita eliminarea sa din baza de date şi întreruperea oricăror solicitări publicitare din partea companiei. În cazul în care aceste elemente nu există, mesajul este considerat spam.

E-mail spam – mesaje e-mail nedorite, de obicei conţinând reclame nesolicitate.

e-organizaţie – organizaţie care există pe Internet şi îşi desfăşoară activitatea în interiorul acestui mediu.

e-zine (*e-magazine*) – publicaţie (magazin) pe Internet; include toate genurile de media, de la clasicul text până la audio, video.

F

FAQ – abreviere de la *Frequently Asked Questions* („întrebări puse frecvent"), des întâlnită pe Internet.

Fişier semnătură – *signature file*.

Flash – un program foarte popular, dezvoltat de compania Macromedia, ce permite crearea de animaţie şi interactivitate pe paginile Web.

Forward („înainte") – se foloseşte des în cazul e-mail-urilor. Un e-mail forwardat înseamnă un mesaj care a fost primit de un utilizator Internet şi apoi trimis (forwardat) de către acesta unui alt utilizator al Internetului.

Frequency Cap (aproximativ frecvenţa schimbării unei reclame) – reprezintă stabilirea numărului de afişări ale aceleiaşi reclame ce va atinge un utilizator unic înaintea schimbării acesteia.

FTP (*File Transfer Protocol*) – standard Internet pentru transferarea fişierelor de pe un calculator pe altul.

G

GB (GigaByte) – unitate de înmagazinare a datelor a cărei mărime este aproximativ egală cu un milion de caractere de informaţie.

H

Header – porţiunea dintr-un „pachet de date" transferat prin reţea ce conţine adresa-sursă şi adresa de destinaţie, precum şi erorile ce au apărut în timpul transportului.

Host – un server de pe Internet prin intermediul căruia se face conexiunea cu o altă parte a reţelei. Reprezintă un punct de legătură între diverse părţi ale Internetului.

House Ad – mesaj publicitar propriu pe care o companie îl afişează pe situl său.

HTML banner (banner HTML) – banner de publicitate care foloseşte elemente HTML şi care, de obicei, utilizează forme interactive în loc de elemente de grafică standard.

HTML e-mail – mesaj e-mail care foloseşte tehnologia HTML pentru a oferi un conţinut mai bogat în comparaţie cu mesajul e-mail clasic, incluzând interactivitate, link-uri, grafică etc.

HTML (*Hypertex Markup Language*) – limbaj de programare utilizat atât pentru designul paginilor Web, cât şi pentru crearea de documente ce conţin hypertext (link-uri către alte pagini Web).

Hypertext – orice text ce afişează un alt document în momentul în care este accesat, comportându-se ca un link. De obicei este fie subliniat, fie are altă culoare decât textul documentului în care este inserat.

I

I/O (*Imput/Output*) – Intrare/Ieşire.

IAB (*Interactive Advertising Bureau*) – fondat în 1996 (sub numele de Internet Advertising Bureau), Interactive Advertising Bureau este una dintre cele mai importante asociaţii din domeniul webvertisingului, având ca obiect cercetarea şi recomandarea de standarde în domeniu, sponsorizarea cercetărilor privind eficienţa publicităţii online şi educarea industriei publicităţii cu privire la mediul Internetului şi posibilităţile de reclamă oferite. Unul dintre meritele cele mai mari ale IAB este recomandarea unor formate standard pentru publicitatea online, îmbrăţişate de cea mai mare parte a industriei, fapt ce a dus la o înlesnire atât a vânzării spaţiului publicitar pe Internet, cât şi a măsurării eficienţei diferitelor tipuri de publicitate online.

IMU (*Interactive Marketing Unit*) – mărimile standard pentru modelele publicitare online stabilite de către IAB.

Instant messenger – programe care se instalează pe calculatoare şi permit comunicarea la nivel text, audio şi video prin intermediul Internetului cu alte persoane conectate la Internet şi care au acelaşi program instalat. Cele mai cunoscute programe sunt ICQ, AOL Instant Messenger şi Yahoo Messenger.

Internet – colecţie globală interconectată de reţele din toată lumea care folosesc *IP* ca protocol al funcţionării reţelei. Reţeaua Internet a evoluat din două surse: pe de o parte, dintr-un proiect al armatei americane de la sfârşitul anilor '60 denumit ARPANet, ce urmărea asigurarea comunicaţiilor strategice în timp de război în cazul căderii liniilor telefonice; pe de altă parte, din modelul academic ce folosea computerele conectate într-o reţea ce permitea comunicarea informaţiilor între cercetători.

Interstitial (Interstiţial) – model publicitar ce afişează mesajul între vizionarea a două pagini Web în perioada dintre lansarea comenzii pentru afişarea unei noi pagini şi încărcarea efectivă a acesteia. Folosind un spaţiu mai larg decât bannerele şi fiind afişate într-o fereastră proprie, interstiţialele folosesc de obicei grafice mari şi elemente rich-media.

IP (*Internet Protocol*) – cel mai important protocol al Internetului. Este un protocol definit de RFC 791.

ISO – *International Standards Organization*.

J

Java – limbaj de programare folosit în special pentru World Wide Web, oferind posibilitatea afişării unui conţinut dinamic, interactiv.

Jump Page – cunoscută şi sub denumirea de *splash page*, reprezintă o pagină Web special creată pentru vizitatorii care au accesat un mesaj publicitar. Astfel, accesând reclama afişată pe un sit, utilizatorii sunt direcţionaţi către o pagină ce detaliază mesajul. Acest tip de pagini pot fi folosite şi pentru a măsura rata de accesare (*click-through*).

Jurnalism online – jurnalismul care se practică pe Internet.

K

Kb/s – Kilobit/s sau KiloByte/s – dar, în general, este folosit pentru KiloByte/s.

Keyword („cuvânt-cheie") – cuvânt folosit pentru a găsi informaţia dorită în momentul executării unei căutări fie prin motoarele de căutare, fie prin sistemul de căutare internă a unui sit.

Keyword Marketing – metodă prin care se urmăreşte promovarea propriului produs, sit, mesaj publicitar prin includerea unor cuvinte-cheie recurente, des utilizate de vizitatorii motoarelor de căutare. Efectul urmărit este afişarea propriului sit între primele rezultate afişate de motoarele de căutare pentru căutările pe anumite teme. De asemenea, o serie de motoare de căutare vând poziţiile de afişare a rezultatelor pentru anumite cuvinte-cheie.

L

LAN (*Local Area Network*) – o reţea care are avantajul proximităţii, lucru ce determină o eficienţă sporită la nivelul ratei de transfer, oferind o viteză de transfer mai ridicată decât a reţelei mondiale.

Link – conexiune electronică între două pagini/situri Web ce permite trecerea de la o pagină Web la alta sau de la un sit la altul prin accesarea anumitor elemente de pe pagină (text, grafică, reclamă) care reacţionează la trecerea mouse-ului pe deasupra lor.

Log File (aproximativ „jurnal") – document ce înregistrează acţiunile ce au avut loc pe un server. Analiza acestor jurnale face posibilă aflarea de informaţii preţioase pentru publicitari, cum ar fi : de unde vin vizitatorii sitului (ţară, regiune, oraş), cât de des aceiaşi indivizi se întorc pentru a vizita situl şi cum navighează prin sit, ba chiar conexiunea şi browserul folosite.

M

Modem (faxmodem) – componentă ce conectează calculatorul la o linie de transmisie de date (de obicei linie telefonică sau cablu TV).

Mouse-over – reprezintă modificarea anumitor elemente din paginile Web (inclusiv reclame) în momentul în care cursorul mouse-ului trece pe deasupra lor, sugerând faptul că aceste elemente includ un link către pagini ce oferă mai multă informaţie despre subiect.

Mousetrapping („capturarea mouse-ului") – tactică agresivă de reţinere a vizitatorului în cadrul sitului prin aplicarea unor programe ce anulează funcţiile „Back" şi „Close", generând de multe ori pop-up-uri la fiecare încercare de a părăsi situl. Este o metodă „pirat" ce generează, inevitabil, o reacţie negativă din partea utilizatorului.

Multimedia – programe suplimentare introduse în calculator pentru a trata sunetul, datele, imaginea sau toate la un loc.

N

Net – reţea (se foloseşte foarte des în limbajul legat de reţele de calculatoare, ca prescurtare de la *network*). De aici sensul a evoluat şi când se vorbeşte de Reţea (*The Net*) se subînţelege cea mai mare reţea mondială de calculatoare, Internetul.

NETicheta – eticheta de pe Internet ; cu alte cuvinte, etica profesională a specialiştilor în relaţii publice online.

Newsgroup („grup de discuţii") – grup de discuţii ce uneşte prin intermediul Internetului persoane interesate de un anumit subiect. Sunt folosite de către publicitari pentru a atinge un public extrem de specializat şi interesat de produsele/serviciile oferite de companiile din domeniu. Statisticile arată că în prezent există peste 15.000 de newsgroup-uri.

O

Opt-in e-mail – e-mail-uri comerciale (publicitare) transmise unor utilizatori Internet ce s-au înregistrat voluntar în baza de date a publicitarului în vederea primirii de informaţii despre anumite produse şi servicii ale acestuia (vezi *e-mail marketing*).

Opt-out – procesul de eliminare a unui utilizator, la cererea expresă a acestuia, din lista celor ce primesc e-mail-uri comerciale pe un anumit domeniu.

P

Page Views („vizionarea paginilor") – numărul de vizionări ale unei pagini de către vizitatori unici (diferiţi). Această contabilizare este folosită în publicitatea online pentru a stabili de câte ori o reclamă a fost expusă şi potenţial receptată de diferiţi vizitatori. Totuşi, numărul de vizionări ale paginii poate fi diferit de numărul afişărilor reclamei dacă utilizatorii folosesc programe de blocare a publicităţii (*ad-blocking*) sau aleg să vizioneze paginile fără elemente grafice, pentru o navigare mai rapidă.

Pagină Web – sit. Interfaţa WWW prin care utilizatorul poate accesa o legătură (link) sau poate folosi majoritatea facilităţilor Internetului. Are capacităţi multimedia deosebite, fapt ce a dus la impunerea ei ca resursă a Internetului prin care se accesează celelalte resurse. Fiecare pagină poate conţine text, grafică sau elemente rich-media (video, audio, flash etc.).

Pass-along rate („rata de redistribuire") – procentul receptorilor unui mesaj sau document care îl transmit mai departe prietenilor, cunoscuţilor etc. Este un element foarte important în marketingul direct atât online, cât şi clasic, mesajul publicitar ce urmăreşte un procent cât mai ridicat de redistribuire conţinând de cele mai multe ori elemente umoristice.

Pay-per-Click („plata pe accesare") – modalitate de plată a publicităţii online în care plata este făcută în funcţie de numărul de persoane ce accesează mesajul publicitar expus sub formă de banner, button, e-mail, HTML etc.

Pay-per-Impression („plata pe afişare") – modalitate de plată a publicităţii online în care plata se bazează pe numărul de afişări ale reclamei şi numărul efectiv de persoane care au fost expuse la mesaj.

Pay-per-Lead – modalitate de plată a publicităţii online ce ia în considerare numărul de clienţi potenţiali obţinuţi prin intermediul reclamei (de exemplu, numărul de vizitatori

ai sitului ce au accesat reclama şi au completat formularul, sondajul companiei, ori pur şi simplu au vizitat situl companiei).

Pay-per-Sale („plata pe vânzare") – modalitate de plată a publicităţii online în care plata este făcută în funcţie de numărul de vânzări efectuate ca rezultat direct al reclamei.

Pdf – tip de fişier care permite o portabilitate mai mare a textului şi graficelor. Acestea îşi păstrează aşezarea în pagină pe orice alt calculator, lucru care, pentru majoritatea celorlalte tipuri de fişiere, nu se întâmplă.

Performance Pricing Model – modalitate de plată bazată pe un set de criterii de performanţă convenite iniţial, cum ar fi procentul veniturilor online sau numărul de produse vândute.

Permission marketing – marketingul centrat pe obţinerea permisiunii consumatorului de a primi informaţii despre companie.

Pop-under Ad – reclamă care apare în spatele paginii vizitate şi devine vizibilă în momentul închiderii acesteia.

Pop-up Ad – reclamă care apare într-o nouă fereastră a browserului, deasupra ferestrei vizitate. Poate fi interstiţial sau poate fi programat să apară la un anumit moment sau la o anumită acţiune a vizitatorului.

Portal – sit specializat pe îndrumarea utilizatorilor spre resurse valoroase dintr-un anumit domeniu.

Protocol – standard de comunicare ce permite buna funcţionare a reţelei şi asigură buna interconectare a reţelelor din toată lumea care sunt conectate la Internet.

Publicaţie electronică – pagină Web cu conţinut informativ, cu link-uri, conţinând informaţii video, audio şi text, disponibile gratuit pe Internet.

R

Run-of-site (*ROS*) – opţiune de cumpărare a publicităţii în cadrul unei reţele publicitare online, în care publicitatea poate fi plasată pe paginile unui sit sau unor situri desemnate din cadrul reţelei.

Rate Card – document ce detaliază preţurile pentru diferite opţiuni de plasare a mesajului publicitar.

RFC – organizaţie care stabileşte protocoale pentru Internet.

Rich-Media – publicitatea ce foloseşte tehnici avansate, cum ar fi elemente video, flash, java, oferind utilizatorului o experienţă mai captivantă decât formatele vechi, statice.

ROI (*Return on Investment* – „profitul investiţiei") – formulă ce încearcă determinarea profitabilităţii investiţiei (într-o campanie publicitară în cazul de faţă). Iniţial, pentru publicitatea online s-a folosit exclusiv rata de accesare a bannerelor pentru calcularea ROI; ulterior, s-a luat în considerare determinarea scopului campaniei (brand awareness, creşterea vânzărilor etc.) înaintea calculării ROI.

Router – un calculator special care conectează două sau mai multe reţele şi care permite transmiterea informaţiilor dintr-o reţea în alta.

Run-of-network (*RON*) – opţiune de cumpărare a publicităţii în cadrul unei reţele publicitare online, în care publicitatea poate fi plasată pe oricare dintre paginile siturilor ce compun reţeaua.

S

Server – un calculator ce-şi pune la dispoziţie resursele (cum ar fi fişierele) celorlalte calculatoare din reţea.

Site (sit) – pagină Web.

Site Stickiness („lipiciul" sitului) – perioada de timp petrecută pe un sit într-un interval dat.

Skyscraper Ad („zgârie-nori") – formă de bannere dispuse pe verticală ce se întind de-a lungul întregii pagini unde sunt afişate, în afara textului propriu-zis al sitului.

Sponsorship („sponsorizare") – metodă de publicitate online prin care, în loc să se afişeze bannere publicitare, se creează o conexiune între sit şi companie, transferându-se imaginea sitului asupra brandului. De asemenea, se foloseşte pentru a face reclamă companiei sau mărcii în cadrul articolelor din sit sub forma unor prezentări aparent obiective.

Sticky sites – situri ce captează vizitatorii pentru perioade lungi de timp. De obicei sunt cele mai căutate de către agenţiile de publicitate online, întrucât oferă posibilitatea expunerii vizitatorilor la mesajul publicitar un timp îndelungat.

T

TCP (*Transmission Control Protocol*) – protocol al Internetului prin care se stabileşte tipul conexiunii, protocol definit de RFC 793.

TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) – prescurtare care se referă la aplicaţiile şi protocoalele de comunicare ce funcţionează împreună cu IP. Acestea includ FTP, Telnet, UDP etc.

Text Ad – forma de publicitate online care foloseşte pentru reclamă hyperlink-uri sub formă de text şi nu grafică.

Trick Banner – banner ce încearcă obţinerea accesării prin păcălirea utilizatorului, imitând un mesaj al sistemului de operare.

U

Underdelivery – obţinerea unui număr de afişări, vizitatori, vânzări etc. mai mic decât cele contractate pentru un anumit interval de timp.

Unique Visitors („vizitatori unici") – utilizatorii unici (diferiţi) ce au vizitat un sit într-o perioadă de timp (de obicei 30 de zile). Pe baza acestui număr se poate calcula numărul de afişări (*impressions*) efective ale unei reclame pe sit.

UNIX – sistem de operare dezvoltat de Bell Laboratories ce suportă operaţiuni multi-utilizator şi multitasking.

User – utilizator.

V

Vertical Banner – banner vertical ce măsoară 120 de pixeli lăţime şi 240 de pixeli înălţime, fiind totuşi mai mic decât skyscraper-ele.

Viral Marketing – fenomen ce facilitează şi încurajează oamenii să transmită mai departe mesajul publicitar. Pentru publicitatea online, un exemplu de marketing viral sunt mesajele publicitare prin e-mail sau prin diferite clipuri publicitare. Principalul element ce va genera un efect viral este umorul (vezi *pass-along rate*).

W

Web Site Traffic – numărul de vizitatori ai unui sit Web.

Web-radio – transmisie de semnal audio pe Internet care, în media virtuală, are cam acelaşi rol ca şi radioul clasic. Diferenţele principale sunt: semnalul este transmis prin Internet către ascultător şi, în plus, există facilităţi de feedback mult mai rapide şi mai la îndemână decât în „lumea reală". Din păcate, încă nu sunt folosite la nivelul posibil şi recomandabil.

Web-TV – transmisie de semnal audio/video pe Internet. Avantajul faţă de televiziunea clasică: posibilitatea utilizatorului de a selecta emisiunea pe care vrea să o urmărească. Un bun exemplu este pagina Web a postului de televiziune ProTV, **www.protvintl.ro**. Aceasta funcţionează aproape ireproşabil şi poate fi accesată din orice punct al globului (evident, depinde în cea mai mare măsură de conexiunea clientului la Internet, de rata de transfer a conexiunii sale).

WWW (World Wide Web) – documente hypertext aflate pe Internet care indexează documente pe situri din toată lumea. Multe dintre resursele Internetului sunt folosite pe Web. A început să fie utilizat în anul 1990 şi acum e folosit în mod curent de către utilizatorii de calculatoare. Este în acest moment partea cea mai populară a Internetului, în principal pentru că adună la un loc text, fotografii, sunet, animaţie şi imagini video în situri atractive (există deja aproximativ peste 1.350.000.000). Seamănă puţin cu teletextul, dar cu o interactivitate sporită şi, în plus, mult mai bine realizat (la toate nivelurile, având posibilităţi multimedia practic nelimitate). Oricine îşi poate crea propria pagină Web, având nevoie doar de un program (cum este *Front Page* sau *Flash*) cu care poţi concepe paginile Web. Pentru a vedea siturile Web e nevoie de un program numit browser Web. Cele mai populare browsere sunt *Netscape Navigator* şi *Internet Explorer*.

Bibliografie

Advertising World, University of Texas, **http://adweb.cocommutexas.edu/world**.

Anton, Corina, „Publicitatea tradiţională *versus* publicitatea online", **www.academia-internet.ro**.

Clickthrough Comparison Page, **www.photolabels.com/clickthroughcomp.shtml**.

Cogit.com, 2000, „Enabling Precision eTargeting in High-Velocity Markets".

Computer Industry Almanac, 16.12.2002, „USA tops 160M Internet Users", **www.c-i-a.com**.

CyberAtlas, 21.03.2002, „The World's Online Populations", **http://cyberatlas.internet.com**.

DeFleur, Melvin L./Ball-Rokeach, Sandra, 1999, *Teorii ale comunicării de masă*, trad. Ducu Harabagiu şi Cătălina Harabagiu, Polirom, Iaşi.

DoubleClick, ianuarie 2003, „DoubleClick 2002 Full Year Ad Serving Trends", **www.doubleclick.net**.

Drăgan, Ioan, 1996, *Paradigme ale comunicării în masă*, Casa de Editură şi Presă, Bucureşti.

eTForecast, 07.12.2002, „Internet User Forecast by Country (Updated December, 2002): An Estimate and Forecast of Internet Users in 53 Countrues and 6 Regions of the World", **www.etforecasts.com**.

eTForecasts, 3.12.2002, „USA is #1 in Internet Users with 160M. USA is falling behind in Internet Users Per Capita", **www.etforecasts.com**.

Evans, Craig R. (director al Interactiv Media, US), *Brand Loyalty*, **www.internet.com**.

Evoy, Ken, 2000, *The Netwriting Maters Course*, **www.loveinternetmktg.com**.

Friedländer, Felix, 1999, *Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeit: eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit*, teză de doctorat, Universitatea Münster.

Global Reach, 2002, „Global Internet Statistics", **http://glreach.com/globstats**.

Gluck, Marrisa, 16.08.2000, *Online Advertising Through 2005*, Jupiter Research, **www.jup.com**.

Haig, Matt, 2000, *e-PR. The Essential Guide to Public Relations on the Internet*, Kogan Page Ltd., Londra.

Hallahan, Kirk, 2001, *Hallahan Course Resources: Campaign Plan Model*, Colorado University.

Harper, Christopher, 2002, *Journalism in a Digital Age*, MIT.

Harris, Thomas, 2001, *2000 Public Relations Client Survey*, Impulse Research Corporation, Los Angeles.

Harris, Thomas, 2003, *2002 Public Relations Client Survey*, Impulse Reasearch Corporation, Los Angeles.
Herbst, Dieter, 2001, *Das professionelle 1×1 Internet-PR*, Cornelsen Verlag, Berlin.
Holtz, Shel, 1998, *Public Relations on the Net*, Amacom, New York.
Horton, James L., 2001, *Online Public Relations : a handbook for practitioners*, Westport.
http : //209.249.142.27/nnpm/owa/NRpublicreports.topbannerweekly, Top banners, Nielsen Research.
http : //cyberatlas.internet.com, Cyber Atlas.
IAB, 2002, „Ad Unit Guidelines : Interactive Marketing Units", **www.iab.net**.
IAB, 06.08.2001, „Rich Media Guidelines", **www.iab.net**.
Interactive Media in Retail Group, 11.12.2002, „New record for US web shopping", **www.imrg.org**.
Interactive Media in Retail Group, 01.12.2002, „Romania's Internet Connectivity Shows a Steady Growth Rate of 50%", **www.imrg.org**.
Internet Advertising Report, IAB şi Pricewaterhouse Coopers, aprilie 2001, **www.iab.net**.
Internet Advertising, „How to increase online purchasing", **www.about.com**.
Internet Advertising, „What achieves click-throughs and what doesn't", **www.about.com**.
Juliussen, Egil, decembrie 2002, *Internet Usage*, eTForecasts.
Jupiter-NFO Consumer Survey, ianuarie 2001, **www.jup.com**.
Kettmann, Steve, 18.07.2001, „Europe's Spin on Web Reporting", *Wired News*, **www.wired.com/news**.
Krol, Ed, 1996, *Totul despre Internet*, Editura Metropol, Bucureşti.
Lebo, Harlan/Wolpert, Stuart, 2002, *Study by UCLA Internet Project Shows E-mail Transformed Personal Communication After Sept. 11 Attacks*, University of California.
Lyra Research, **www.lyraresearch.com**.
Marketing and Advertising online, 1999, „New World Commerce şi Marketing Week", **www.adcouncil.com**.
Middleberg, Don, 2000, *Winning PR in the Wired World : Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*, McGraw-Hill Trade, New York.
Morris, Merrill/Ogan, Christine, 1996, „The Internet as a Mass-Medium", *Journal of Communication*, 46 (1).
Oeckl, Albert, 1964, „Handbuch der Public Relations", *Süddeutscher Verlag GmbH*, München.
Olsen, Stefanie, 2001, „Online ads get in your face", CNET News, **http : //news.com**.
Pastore, Michael, 10 mai 2001, „Internet Becoming Preferred Information Source", **http : //cyberatlas.internet.com**.
Percival-Straunik, Lindsay, 2001, *E-Commerce*, Profile Books Ltd., Londra.
PRWeb The Free Wire Service, 12 mai 2001, „Study : Web Trounces Magazines as the Favorite Information Source for Personal and Business Needs New Content Intelligence publication showcases original research", **www.prweb.com**.
Robinson, Richard, 2002, *The Press Conference is Dead. Long Live the Virtual Conference*, Pharmiweb.
Rossi, Vince, 2001, „New Multi Responder Technology Automates Online Sales and Customer Follow Up", **http : //www.prweb.com/releases/ ? 0000027426**.
Says, Allen, 2000, *7 Secrets To Unlimited Traffic*, Internet Warriors.

Scarborough Research, 9 mai 2001, „First Scarborugh National Internet Study Reveals Changes in How Online Consumers Use Traditional and Internet Media", **www.scarborough.com**.
The Newbie Club Academy, 2000, „Your Own Internet Business – An Overview", Roglan International, Michigan.
Thomases, Hollis, decembrie 2001, *Three Steps to Making a Good First Impression*, **www.advantage.net**.
Top Surfing Destination, septembrie 2001, **http : //www.europeprofile.com**.
Unicast, „Superstitials – How it works", **www.unicast.com**.
Unicast, „Superstitials – Overview", **www.unicast.com**.
Web Media Services, 2001, „Developing a Search Engine Strategy for Your Web Site", **www.webmediaservices.com**.
Wehemeier, Stefan, decembrie 2001, „Online-PR : neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin ?", PR-Guide, **www.pr-guide.de**.
Wörterbuch der neuen Medien, 2001, „Fachbegriffe verständlich erklärt : Multimedia, Internet, PCs, Kommunikation für Schule", Alltag und Beruf ; Serges Medien, Köln.
www.adknowledge.com, AdKnowledge, Inc.
www.adresource.com.
www.adsgallery.com.
www.alexa.com.
www.channelseven.com/adinsinght.
www.c-i-a.com, Computer Industry Almanac.
www.cometsystems.com.
www.commercepark.com/AAAA, American Association of Advertising Agencies
www.directmarketing-online.com.
www.eratings.com.
www.estats.com.
www.et-forecast.com, eT-Forecast.
www.europeprofile.com.
www.forrester.com, Forrester Research.
www.iab.net, Internet Advertising Bureau.
www.idmb.org, Internet Direct Marketing Association.
www.internet.com, Internet Advertising Report.
www.internetics.ro, Premiile Internetics.
www.internetprguide.com.
www.internetstats.com.
www.jup.com, Jupiter Research.
www.mediametrix.com.
www.netratings.com.
www.nielsenmedia.com, Nielsen Media Research.
www.o-a.com, Online Advertising Discussions.
www.online-pr.com.
www.pr-guide.de.
www.prweb.com.
www.public-relations-online.net.

www.sri.com, SRI Consulting, Media Futures Program.
www.sriresearch.com, Statistical Research Inc.
www.the-dma.org, Direct Marketing Association.
www.yahoo.com.
Zeff, Robbin/Aronson, Brad, 1999, *Advertising on the Internet*, John Wiley & Sons, Inc.
Zerfaß, Ansgar, 1998, „Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfogreicher Öffentlichkeitsarbeit", Frankfurt am Main.

ANEXE

Anexa 1

Adrese Web unde pot fi găsite statistici[1] despre traficul pe Net:

Web Server Survey – **http://www.netcraft.com/Survey/** A survey of web server software usage on computers connected to the Internet.
Coperative Association for Internet Data Analysis – **http://www.caida.org/** CAIDA collects, monitors, analyses and visualises several forms of Internet traffic data concerning network topology, workload characterization, performance, routing and multicast behavior.
CyberAtlas.com – **http://cyberatlas.internet.com** Statistics and Web marketing information, enabling you to understand the business environment and make more informed business decisions.
Nua – **http://www.nua.ie/surveys/** Comprehensive round up of all internet related news worldwide as well as a mailing list.
GVU Center's WWW User Surveys – **http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/** Web survey data from the Georgia Institute of Technology. Recent surveys contain special e-commerce sections.
CommerceNet's Internet Research Center – **http://www.commerce.net/research/stats/stats.html** Devoted to Internet related industry statistics gathered from various sites and press releases available online.
MIQ Ratings – **http://ratings.miq.net/** Shows the median latency, packet loss and reachability from MIDS beacons.
NEC Research Institute: Size of the Web – **http://www.neci.nec.com/~lawrence/websize.html** Provides results of statistical search engine studies.
Internet Statistics – **http://www.anamorph.com/docs/stats/stats.html** Provides approximations on the number of websites and users on the Internet.
Global Internet Statistics – **http://glreach.com/globstats/** An up-to-date chart of the estimated number of people online in each language.

1. Aceste statistici sunt foarte utile în stabilirea caracteristicilor grupurilor-ţintă pe Internet.

The Internet Index – **http://www.openmarket.com/intindex/index.cfm** Internet statistics and more divided into issues. Updated irregularly, about twice-yearly.
Geography of the Internet – **http://socrates.berkeley.edu/~zook/domain_names/** Data, maps and analysis on the geographic distribution of Internet domain names by city, region, state and country.
Internetvalley.com – **http://www.internetvalley.com** IT overviews, reports, stats and Ranks.
InternetStats.com – **http://www.internetstats.com** Trends, growth rates, stats and more.
.gr domain survey – **http://www.open.gr/survey.html** About Internet in Greece, by NET Letter. In greek and english.
Browser stats – **http://www.upsdell.com/BrowserNews/stat.htm** Browser usage stats from the major sites and some annalysis.
Clear Ink's NetCopter – **http://www.netcopter.com/** The purpose of the site is to give some sort of consistent measurement of the connectivity to primary nameservers of large ISPs.
Survey on Internet Use – **http://www.terravista.pt/meiaPraia/1322/** Inquiry about interactive spaces in the world. English and Portuguese.
Accurate demographics of internet users – **http://mysiteinc.com/taxfreedom/demographics.html** Basic, succinct internet user statistics.
Open Data Research – **http://www.opendataresearch.com** Research and analyse online media news articles to determine media coverage of IS/IT-related companies, products and technologies.
EuropeProfile – **http://www.europeprofile.com** Your source for research intelligence data on European E-business trends, demographics and strategies.
Domain Name Statistics – **http://www.submerged-ideas.com/freedomains/valuation.html** Sale and bid prices of domain names sold in the past 6 months.
Internet Surveys for China and Asia Pacific – **http://www.china-plc.com/surveys/** China PLC covers the latest Internet surveys, demographics and statistics for the Asia Pacific region.
Broswer War – **http://www.browserwar.com** Browser Stats and information
StatMarket – **http://www.statmarket.com/** Updated daily and based on stats from over 65.000 sites. Everything from search engines, browsers to screen resolutions, ISPs.

Anexa 2

Tabelul 1: Cele mai vizitate pagini Web în luna iulie 2001 (milioane de vizitatori)

Pagina Web	mil. vizitatori
AOL Time Warner Network	70,70
Microsoft Sites	61,35
Yahoo!	57,56
Lycos	32,85
X10.COM	28,60
Excite Network	28,19
About The Human Internet	25,62
Infospace	20,24
Amazon	20,02
Walt Disney Internet Group	19,88

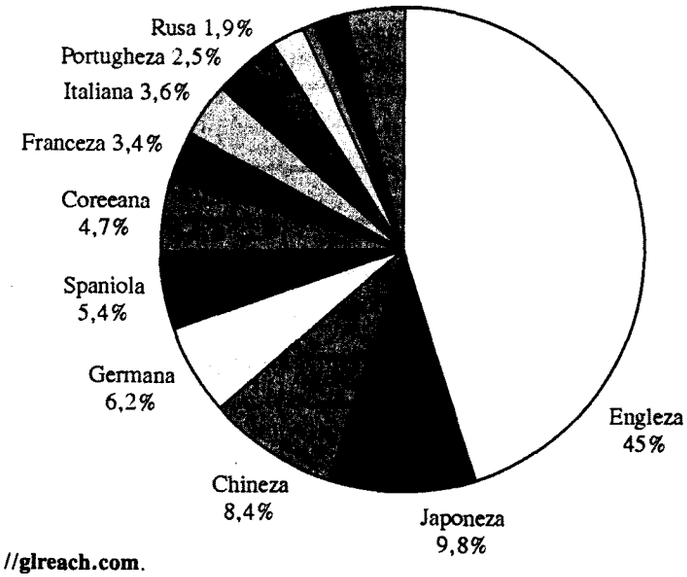
Sursa: Jupiter Media Metrix, „Results of Top 50 Web sites", iulie 2001.

Tabelul 2: Statistici globale (după limba maternă) privind persoanele care accesează Internetul

	Nr. utilizatori internet (mil.)	% din pop. online	2003 (estimare în mil.)	Total pop. (mil.)	% din econom. mondială	Net Hosts
Lb. engleză	**217,8**	**45,0%**	**230**	**500**	**29,8%**	
Altă limbă	**266,3**	**55,0%**	**560**	**5600**	**70,2%**	
Limbi europene						
Catalană	0,61	–	8	–	–	–
Cehă	0,35	–	3	10,3	–	113
Olandeză	9,6	2,0%	10	20	1,3%	1622
Finlandeză	2,3		4	5,1	–	772
Franceză	16,6	3,4%	30	72	4,0%	1996
Germană	30,0	6,2%	46	98	5,3%	2999
Greacă	1,5	–	3	14	–	148

	Nr. utilizatori internet (mil.)	% din pop. online	2003 (estimare în mil.)	Total pop. (mil.)	% din econom. mondială	Net Hosts
Lb. engleză	**217,8**	**45,0%**	**230**	**500**	**29,8%**	
Alte limbi	**266,3**	**55,0%**	**560**	**5600**	**70,2%**	
Limbi europene						
Maghiară	0,8	–	3	15	–	159
Italiană	17,5	3,6%	23	57	2,9%	1.653
Poloneză	3,1		6	44	–	372
Portugheză	12,1	2,5%	32	170	2,9%	1.055
Română	0,6	–	–	–	–	41
Rusă	9,3	1,9%	15	170	1,5%	360
Daneză	2,6	–	–	5	–	436
Islandeză	0,14	–	–	0,3	–	44
Norvegiană	2,4	–	–	4,5	–	525
Suedeză	5,0	–	–	10	–	764
Limbi scandinavice (total)	10,1	2,2%	12	19,3	1,0%	1.769
Slovacă	0,7	–	1	5,4	–	37
Slovenă	0,46	–	1	5,4	–	24
Spaniolă	20,4	4,5%	60	332	6,3%	1.731
Turcă	2,2	–	3	66	–	114
Total (fără lb. engleză)	**144,4**	**29,8%**	**290**	**1.089**	**25,7%**	**14.965**
Limbi asiatice						
Arabă	4,1	0,9%	6	130	–	51
Chineză	40,7	8,4%	160	885	13,4%	2.345
Ebraică	1,0	–	–	6	–	180
Japoneză	47,3	9,8%	58	125	7,2%	4.640
Coreeană	22,7	4,7%	35	75	–	398
Malaeză	3,9	–	–	200	–	121
Thai	2,3	–	–	61	–	63
Total	**121,9**	**25,2%**	**270**	–	–	**7.789**
Total la nivelul planetei	**476**		**793**	**6.100**		

Sursa: **http://glreach.com.**



Sursa: **http://glreach.com.**

Figura 1: Limba maternă a populaţiei online

Tabelul 3: Clasamentul motoarelor de căutare din România în perioada 6-13 februarie 2002

Căutare/Portal – ultimele 7 zile –					
Pagina 1 din 14 > 2 3 4 5 6 >>					
No	**Denumire**	**Vizitatori**	**Afişări**	**%**	
1 (1)	Kappa.ro – Portal al reţelei KappaNet. Ştiri, cursul valutar, starea vremii, linkuri către siturile româneşti etc. Categoria: Căutare/Portal	**105.950** (+434)	1.437.267 (+12.279)	24,69	
2 (2)	România Online (ROL.ro) – toată România într-un singur loc: servicii gratuite, ştiri, bursă, afaceri, download & divertisment. Categoria: Căutare/Portal	**87.935** (+263)	1.321.193 (+24.533)	20,49	
3 (3)	Home.ro – portal ce oferă: e-mail gratuit (5Mb), WebHosting gratuit (10Mb), motor de căutare, WebDirectory, informaţii diverse. Categoria: Căutare/Portal	**38.925** (–36)	400.944 (–702)	9,07	

Căutare/Portal - ultimele 7 zile -					
Pagina 1 din 14 > 2 3 4 5 6 >>					
No	**Denumire**	**Vizitatori**	**Afişări**	**%**	
4 (4)	Bumerang.ro: free mail, horoscop, sms, chat, felicitări, ştiri, forum, ziare şi o mare surpriză de Ziua Îndrăgostiţilor. Categoria: Căutare/Portal	**26.353** (-440)	277.585 (-4.845)	6,14	
5 (5)	APROPO.ro îţi spune cum să te pregăteşti de Ziua Îndrăgostiţilor. APROPO, portalul MEDIA PRO - cel mai bun conţinut de pe Web! Categoria: Căutare/Portal	**22.642** (-157)	222.415 (-3.086)	5,27	
6 (6)	www.startpage.ro - noi căutăm pe Internet pentru tine. Peste 6.500 de linkuri. Categoria: Căutare/Portal	**20.069** (+183)	61.639 (+808)	4,67	
7 (7)	Acasa.ro - Ziua îndrăgostiţilor cu acasa.ro! Jocuri, concursuri, tot ce ai nevoie să te îndrăgosteşti. Categoria: Căutare/Portal	**17.985** (+350)	203.915 (+5.979)	4,19	
8 (8)	index2000.ro - punctul de pornire pentru surfing-ul din România... peste 4.200 de linkuri, matrimoniale, forumuri, ştiri, financiar, mp3... Categoria: Căutare/Portal	**11.623** (+2)	98.605 (+207)	2,7	
9 (9)	123start! - Informaţiile de care ai nevoie! Nou! E-mail gratuit (6MB). Horoscop, Bioritm, Matrimoniale, Meteo, Curs valutar, TV. Categoria: Căutare/Portal	**11.372** (+84)	108.272 (+1.709)	2,65	
10 (10)	www.Ebony.ro - Serverul de căutare pentru România. Categoria: Căutare/Portal	**7.449** (+81)	28.941 (+377)	1,73	

Sursa: **http://www.trafic.ro**.

Anexa 3

Tabelul 1: Numărul utilizatorilor de Internet (pe ţări)

Numărul total de utilizatori ai Internetului în lume **445,9 milioane (eMarketer)** **533 milioane (Computer Industry Almanac)**				
Ţara	**Populaţia**	**Utilizatori Internet** (Sursa)	**Utilizatori activi** (Nielsen//NetRatings)	**ISP**
Africa de Sud	43,6 milioane	1,5 milioane (Nielsen//NetRatings)	611.000	44
Arabia Saudită	22,8 milioane	300.000 (Internet Arab World)	NA	42
Argentina	37,4 milioane	2,0 milioane (D'Alessio IROL)	1,9 milioane	33
Australia	19,4 milioane	5 milioane (eMarketer)	5,6 milioane	718
Austria	8,2 milioane	2,7 milioane (Austrian Internet Monitor)	1,3 milioane	37
Bahrein	645.361	<40.000 (DIT.net)	NA	1
Belarus	10,4 milioane	100.000 (Belarus Embassy)	NA	4
Belgia	10,3 milioane	2,7 milioane (InSites)	1,6 milioane	61
Brazilia	174,5 milioane	6,1 milioane (eMarketer)	6,0 milioane	50
Bulgaria	7,7 milioane	585.000 (GFK-Bulgaria) 386.000 (BBSSGallup)	NA	26

Ţara	Populaţia	Utilizatori Internet (Sursa)	Utilizatori activi (Nielsen//NetRatings)	ISP
Canada	31,6 milioane	14,2 milioane (Media Metrix Canada)	8,8 milioane	760
Chile	15,3 milioane	1,8 milioane (Int'l Telecom. Union)	NA	7
China	1,3 miliarde	33,7 milioane (CNNIC)	NA	3
Coreea de Sud	47,9 milioane	16,7 milioane (Gartner Dataquest)	13,1 milioane	11
Columbia	40,3 milioane	700.000 (IDC)	NA	18
Croaţia	4,3 milioane	300.000 (IDC)	NA	9
Cuba	11,2 milioane	40.000 (Cuban Government) 60.000 (Int'l Telecom. Union)	NA	4
Cehia	10,2 milioane	2,2 milioane (GfK)	NA	>300
Danemarca	5,4 milioane	1,6 milioane (NetValue)	1,6 milioane	13
Djibuti	460.700	<1.000 (Djibouti Dept. of Statistics)	NA	1
Egipt	70 milioane	455.000 (DIT.net)	NA	50
Elveţia	7,3 milioane	3,4 milioane (Nielsen//NetRatings)	1,8 milioane	44
Estonia	1,4 milioane	462.000 (TNS Interactive)	NA	28
Filipine	82,8 milioane	2,0 milioane (DigitalFilipino.com)	NA	19
Finlanda	5,2 milioane	2,0 milioane (eMarketer) 2,15 milioane (Taloustutkimus)	1,0 milion	23

Ţara	Populaţia	Utilizatori Internet (Sursa)	Utilizatori activi (Nielsen//NetRatings)	ISP
Franţa	60 milioane	11 milioane (Nielsen//NetRatings)	5,5 milioane	62
Germania	83 milioane	26 milioane (Forsa)	15,1 milioane	123
Grecia	10,6 milioane	1,3 milioane (VPRC)	NA	27
Hong Kong	7,2 milioane	3,9 milioane (Nielsen//NetRatings)	NA	17
Islanda	278.000	167.000 (Int'l Telecom. Union)	NA	7
India	1 miliard	5,0 milioane (NASSCOM)	NA	43
Iordania	5,2 milioane	25-30.000 (Human Rights Watch)	NA	5
Irlanda	4,0 milioane	1,0 milioane (Amarach)	560.000	22
Israel	6,0 milioane	1,2 milioane (eMarketer)	976.000	21
Italia	57,7 milioane	11,0 milioane (Nielsen//NetRatings)	8,3 milioane	93
Japonia	126,8 milioane	22 milioane (eMarketer)	20 milioane	73
Kuwait	2 milioane	63.000 (eMarketer)	NA	3
Liban	3,6 milioane	aprox. 420.000 (Arab Advisors)	NA	22
Libia	5,2 milioane	7.500 (Internet Arab World)	NA	1
Lituania	3,6 milioane	320.000 (SIC Gallup Media)	NA	14
Malaysia	22,2 milioane	2 milioane (IDC Malaysia)	NA	7
Mexic	101,8 milioane	2,3 milioane (eMarketer)	1,7 milioane	51
Maroc	30,6 milioane	50.000 (Internet Arab World)	NA	8

Ţara	Populaţia	Utilizatori Internet (Sursa)	Utilizatori activi (Nielsen//NetRatings)	ISP
Norvegia	4,5 milioane	2,2 milioane (Norsk Gallup)	1,4 milioane	13
Noua Zeelandă	3,8 milioane	1,3 milioane (Nielsen//NetRatings)	1 milion	36
Olanda	16 milioane	6,8 milioane (Nielsen//NetRatings)	4,5 milioane	52
Oman	2,6 milioane	50.000 (DIT.net)	NA	1
Polonia	39,0 milioane	4,9 milioane (Zycie)	NA	33
Portugalia	10,1 milioane	3,055 milioane (ICP/Anacom)	NA	16
Qatar	769.000	47.000 (Internet Arab World)	NA	1
România	**22,4 milioane**	**630.000 (European Survey of the Info. Society)**	**NA**	**38**
Rusia	145 milioane	7,5 milioane (Computer Industry Almanac)	NA	35
Singapore	4,3 milioane	1,3 milioane (Singapore IDA)	956.000	9
Slovacia	5,4 milioane	aprox. 700.000 (TNS Factum)	NA	6
Slovenia	1,9 milioane	aprox. 400.000 (RINE Project)	NA	11
Spania	40,0 milioane	7 milioane (Telefonica)	4 milioane	56
Sri Lanka	19,4 milioane	< 50.000 (NUA)	NA	5
Sudan	36,0 milioane	10.000 (Internet Arab World)	NA	1
Suedia	8,9 milioane	4,5 milioane (Nielsen//NetRatings)	3,0 milioane	29
Siria	16,7 milioane	20.000 (Internet Arab World)	NA	1
Taiwan	22,3 milioane	6,4 milioane (Iamasia)	5,0 milioane	8

Ţara	Populaţia	Utilizatori Internet (Sursa)	Utilizatori activi (Nielsen//NetRatings)	ISP
Thailanda	61,8 milioane	4,6 milioane (Bangkok Poll Center)	NA	15
Tunisia	9,7 milioane	< 120.000 (Internet Arab World)	NA	1
Turcia	66,5 milioane	3,7 milioane (IBS)	NA	22
UAE (Emiratele Arabe Unite)	2,4 milioane	920.000 (EIM)	NA	1
Ucraina	48,8 milioane	750.000 (Committee on Comm. and Info.)	NA	32
UK (Marea Britanie)	59,6 milioane	33,0 milioane (Jupiter MMXI)	13,0 milioane	245
USA	278,0 milioane	149 milioane (Computer Industry Almanac)	102,0 milioane	7.800
Ungaria	10,1 milioane	730.000 (NetSurvey)	NA	16
Vietnam	80,0 milioane	22.000 (CommerceNet)	NA	5
Venezuela	24 milioane	1,2 milioane (Cavecom-e)	NA	16
Yemen	18,0 milioane	12.600 (Internet Arab World)	NA	1

Sursa: CyberAtlas, „The World's Online Populations", 21.03.2002.

Tabelul 2: Ponderea diferitelor formate publicitare online (ianuarie 2001 – ianuarie 2002)

Popularitatea celor mai importante modele publicitare online (ian. 2001 – ian. 2002) Afişări plătite (miliarde)					
Luna	**Formate mici***	**Bannere**	**Pătrate şi drept-unghiuri**	**Skyscrapere**	**Formate mari împreună****
Ian. 2001	16,9	18,9	0,7	0,2	0,9
Feb. 2001	17,0	20,7	0,8	0,2	1,0
Martie 2001	21,8	25,3	1,1	0,4	1,5
Aprilie 2001 **(IAB introduce noile standarde pentru formatele mari)**	20,6	23,6	1,4	0,6	2,0
Mai 2001	21,5	26,3	1,1	0,9	2,0
Iunie 2001	23,3	26,8	1,6	1,3	2,9
Iulie 2001	21,1	27,1	1,7	1,5	3,1
Aug. 2001	21,5	28,0	2,0	1,9	3,9
Sept. 2001	24,4	28,8	2,0	1,9	3,9
Oct. 2001	24,1	29,8	1,6	2,8	4,6
Nov. 2001	24,6	32,2	1,8	2,8	5,9
Dec. 2001	26,4	35,4	3,1	2,8	5,9
Ian. 2002	23,7	32,9	2,5	3,1	5,6
Creştere ian. 01 – ian. 02	40%	74%	251%	1835%	542%
Creştere apr. 01 – ian. 02	15%	39%	80%	436%	185%
* Butoane şi jumătăţi de banner ** Pătrate, dreptunghiuri şi skyscrapere					

Sursa: Jupiter Media Metrix.

Tabelul 3: Topul primelor 25 de companii prezente în publicitatea pe Internet după numărul de afişări (februarie 2002)

Publicitar	**Afişări**	**Public atins (%)**
1. Aol Time Warner Inc	3.066.270.204	54,77
2. Microsoft Corp	2.753.053.119	46,92
3. Yahoo! Inc	1.751.494.203	40,86
4. Bertelsmann Ag	1.566.798.926	31,59
5. Ebay Inc	796.453.584	33,11
6. Sony Corp	761.619.684	47,64
7. Barnes & Noble Inc	586.838.142	38,50
8. Usa Networks Inc	572.672.858	25,77
9. Tmp Worldwide Inc	457.449.005	16,20
10. Classmates Online Inc	448.523.698	41,36
11. Amazon.Com Inc	446.242.458	39,06
12. Electronic Arts Inc	415.228.079	5,39
13. Cassava Enterprises Ltd	357.005.749	28,55
14. Bonzi Software Inc	334.893.767	29,94
15. Bank One Corp	303.604.460	36,45
16. Sabre Holdings Corp	299.555.834	24,66
17. Proven System	298.119.013	14,81
18. Homestore.Com Inc	286.797.913	19,67
19. Ediets.Com Inc	286.529.532	31,29
20. Ameritrade Holding Corp	274.940.052	33,39
21. Gravitydirect	270.675.411	18,92
22. Citigroup Inc	269.575.703	30,42
23. Walt Disney Co	267.477.749	16,68
24. Netstock Corp	260.571.845	31,22
25. 1-800-Flowers.Com Inc	233.488.267	29,85

Sursa: Net Ratings.

Anexa 4

Cele 7 tipuri de utilizatori ai Internetului

O nouă abordare privind clasificarea utilizatorilor de Internet după specificul sesiunii online

O serie de noi studii au încercat clasificarea utilizatorilor de Internet astfel încât să ofere un instrument de lucru echipelor de marketing online. Noutatea lor constă nu atât în delimitarea diferitelor categorii de utilizatori, un exerciţiu mai degrabă statistic, cât în identificarea unor noi metode de clasificare, mai relevante pentru mijlocul de comunicare studiat. Motivul pentru care vă prezentăm unul dintre aceste studii în anexe este evident, noua abordare putând oferi o altă viziune privind abordarea eforturilor publicitare pe Internet, din perspectiva comportamentului online al utilizatorilor.

Conform studiului întreprins de Booz-Allen & Hamilton (**www.bah.com**) şi Nielsen/ /NetRatings (**www.nielsen-netratings.com**), utilizatorii de Internet pot fi împărţiţi în şapte categorii după caracteristicile modului în care folosesc WWW-ul, după motivul pentru care „navighează" pe Internet la un moment dat. Aceste tipuri de comportament online influenţează reacţia la elementele de marketing prezente pe situri, făcând unele categorii de consumatori imune la acestea, iar altele, mult mai deschise la mesajul publicitar.

Cercetarea a introdus „ocazionalizarea" (*occasionalization*) ca o nouă formă de segmentare a pieţei consumatorilor pe Internet ce identifică diferite categorii de utilizatori în funcţie de modul şi motivul folosirii reţelei Internet – cu alte cuvinte, ocazia cu care consumatorii sunt online. În loc să studieze, ca în cercetările clasice, caracteristicile personale ale utilizatorilor (vârstă, sex, regiune geografică, venit etc.), studiul s-a axat pe caracteristicile sesiunilor online ale diferiţilor utilizatori : cât de mult au stat conectaţi, cât timp au petrecut pe fiecare pagină, tipurile de situri vizitate etc. În acest fel, au fost delimitate şapte feluri de sesiuni de navigare online corespunzând tot atâtor categorii de utilizatori. Conform studiului, cunoaşterea acestora poate fi deosebit de folositoare din perspectiva marketingului online, delimitând anumite caracteristici ale utilizatorilor ce îi pot face mai deschişi la mesajul publicitar. În trei dintre modelele de „vizită" a diferitelor situri identificate de cercetători, probabilitatea ca utilizatorii să fie expuşi şi să reacţioneze pozitiv la mesajul publicitar este crescută, timpul de conectare fiind prelungit (între 33 şi 70 de minute), utilizatorii petrecând aproximativ 2 minute pe fiecare pagină. Acest tip de „vizitatori" ar trebui să constituie ţinta principală a marketingului ce urmăreşte o acţiune din partea consumatorilor.

Iată în continuare cele 7 categorii şi caracteristicile lor, aşa cum au fost ele delimitate de Booz-Allen & Hamilton şi Nielsen//NetRatings :

- **Quickies**[1] **(„la repezeală")** : Sunt în general sesiuni scurte (1 minut), concentrate în jurul câtorva situri cunoscute şi folosite des de către utilizator. Acesta petrece puţin timp (în jur de 15 secunde) pe pagină, extrăgând informaţia ce-l interesează sau trimiţând un e-mail. Pentru acest tip de sesiune online, utilizatorii rareori sesizează orice fel de mesaj publicitar, fiind mai interesaţi de extragerea informaţiei dorite cât mai rapid, urmată de deconectare.
- **Just the Facts („doar faptele")** : Utilizatorii din această categorie caută doar anumite informaţii în situri cunoscute. Cu o durată medie de 9 minute, acest tip de sesiuni sunt mai lungi decât precedentele, dar sunt asemănătoare din punctul de vedere al rapidităţii cu care sunt trecute în revistă diferitele pagini. Siturile vizitate de obicei în această categorie rareori le includ pe cele căutate de obicei în timpul liber, cum ar fi siturile de divertisment. Utilizatorii specifici pentru acest model recepţionează uneori mesajul publicitar, dar au o înclinaţie redusă spre acţiune, cumpărare sau măcar vizitarea sitului publicitarului.
- **Single Mission („misiune unică")** : Utilizatori ce doresc doar completarea unei anumite sarcini sau culegerea unor anumite informaţii. În timpul sesiunilor de acest tip, ce durează în medie 10 minute, sunt vizitate şi situri nefamiliare pentru a găsi informaţia vizată, însă acestea vor fi doar dintr-o singură categorie, în conexiune cu scopul urmărit. Utilizatorii de acest tip sunt deschişi doar la mesajele ce au legătură cu subiectul căutat, aşa încât un banner bine targetat este probabil să producă un răspuns imediat.
- **Do It Again („vizite repetate")** : Cu o durată medie de 14 minute, aceste sesiuni sunt importante din perspectiva timpului petrecut în general pe pagini : 2 minute ; alături de categoria următoare („hoinăreală"), este cel mai lung interval de timp per pagină dintre toate cele şapte modele. 95% din timpul petrecut în aceste sesiuni online este dedicat siturilor pe care utilizatorul le-a mai vizitat cel puţin de patru ori în trecut. Utilizatorii din această categorie sunt deschişi la mesajele publicitare, fiind dispuşi să acceseze anumite reclame poziţionate strategic pe siturile lor preferate şi de încredere. De asemenea, vor reacţiona pozitiv la sponsorizările sitului ce permit afişarea conţinutului preferat.
- **Loitering („hoinăreală")** : Similare cu categoria precedentă, sesiunile de acest tip aduc un interval mediu de timp petrecut pe pagină tot de 2 minute. Diferenţa principală este dată de lungimea totală a sesiunii, ce se întinde la aproximativ 33 de minute. Siturile vizitate sunt de asemenea situri familiare de ştiri, jocuri, shoppig etc. O companie ce vizează o campanie publicitară de poziţionare a brandului se va concentra pe acest tip de sesiuni, unde vizitatorul petrece mai mult timp pe fiecare pagină, fiind mult mai probabil să recepteze mesajul şi să facă asociaţiile vizate pentru brandul în cauză.
- **Information, please („informaţie, vă rog")** : Aceste sesiuni au în medie 37 de minute şi sunt folosite pentru a aduna informaţii detaliate despre un anumit

1. Vom păstra şi denumirile în engleză, urmate de o traducere aproximativă, pentru a reda cât mai aproape de original ideea cercetătorilor.

subiect, de cele mai multe ori pentru un proiect de cercetare. Sunt diferite de modelul „misiune unică" pentru că, de data aceasta, utilizatorul va aduna informaţii diverse de la diferite categorii de situri. Utilizatorii de acest tip vizitează de obicei situri cunoscute, dar sunt dispuşi să treacă la altele şi să petreacă un timp îndelungat pe pagini ce le stârnesc interesul. Prin urmare, aceşti utilizatori dau publicitarilor posibilitatea să le expună diferite mesaje pentru o perioadă destul de mare de timp.

- **Surfing („navigare")** : Sesiunile de „navigare" sunt cele mai lungi, depăşind în medie 70 de minute, dar cu puţine opriri la siturile familiare, numărul de situri vizitate ridicându-se la aproape 45 într-o sesiune tipică. Timpul petrecut pe pagină este de un minut sau mai mult, sugerând o explorare largă, dar nu în detaliu. Utilizatorii vizitează de obicei situri cu conţinut bogat, dând publicitarilor posibilitatea să construiască *brand awareness* (conştientizarea mărcii), de vreme ce utilizatorii vor fi expuşi la mesajele publicitare pentru un timp îndelungat. Sponsorizările conţinutului reprezintă o altă metodă eficientă pentru construirea brandului în acest model, întrucât ajută la asocierea mărcii cu conţinutul preferat de pe diferite situri.

Booz-Allen şi Nielsen//NetRatings susţin că cercetarea lor aduce nu doar o altă clasificare ce poate fi folosită de marketingul pe Internet, ci o nou model de targetare a publicului vizat cu mesajul publicitar adecvat. Provocarea ce va sta în faţa publicitarilor şi a siturilor ce afişează mesajele lor va fi folosirea tehnologiei existente pentru a determina tipul de sesiune online în care se află utilizatorul ce vizitează situl. În funcţie de determinarea acestei informaţii, vor putea fi afişate mesaje şi modele publicitare adecvate interesului utilizatorului, ce vor avea mai multe şanse de reuşită şi vor diminua reacţia de respingere a publicităţii, văzută uneori ca o bruiere a sesiunii online. Astfel, spre exemplu, utilizatorii aflaţi într-o sesiune de tip „misiune unică" sau „la repezeală" vor avea pagini doar text, acolo unde este posibil, fără pop-up-uri, cu reclame tip text, hyperlink asociate cu subiectul paginii. Modelul text-ad folosit de Google – ce afişează pe pagina de căutare, alături de rezultatul propriu-zis al căutării, o serie de link-uri către situri din domeniul căutat de utilizator – poate fi considerat o folosire *avant la lettre* a clasificării făcute de studiul prezentat. Tot în acest sens, utilizatorii detectaţi ca fiind în sesiuni de tip „hoinăreală" sau „informaţie, vă rog" pot fi expuşi la modele publicitare complexe, publicitate rich-media, pop-up-uri etc.

În seria **Relaţii publice şi publicitate**

au apărut :

Cristina Coman – *Relaţiile publice : principii şi strategii*
Angela Goddard – *Limbajul publicităţii*
Jean Lohisse – *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*
Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist*
Bernard Dagenais – *Campania de relaţii publice*
Iulian Vegheş Ruff, Bogdan Grigore – *Relaţiile publice şi publicitatea online*

în pregătire :

Doug Newsom, Judy Vonbeyke Turk, Deon Kruckeberg – *Relaţiile publice*
Doug Newsom, Bob Carrell – *PR : forma şi stilul*
Sorin Psatta – *Manual de publicitate*
Charles Larson – *Persuasiunea*